

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování seniorů na trhu cestovního ruchu
Consumer Behaviour of Seniors at the Tourism Market

Student:	Bc. Ondřej Tyleček
Vedoucí diplomové práce:	doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Ondřej Tyleček**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza chování seniorů na trhu cestovního ruchu**
Consumer Behaviour of Seniors at the Tourism Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 3. Charakteristika trhu cestovního ruchu
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

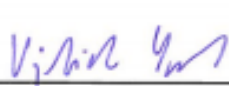
- BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015

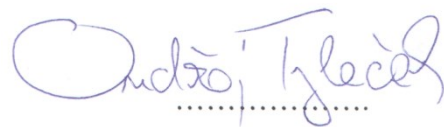

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 25. dubna 2015

A handwritten signature in blue ink, reading "Ondřej Tyleček". The signature is fluid and cursive, with a dotted line underneath it.

Bc. Ondřej Tyleček

Poděkování

Rád bych poděkoval doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za odborné vedení, náměty, cenné rady a pomoc, kterou mi poskytl při zpracování mé diplomové práce. Díky patří také mé rodině, která mě podporovala po celou dobu mého studia.

Obsah

1	Úvod	6
2	Teoretická východiska spotřebitelského chování.....	7
2.1	Definování spotřebitelského chování.....	7
2.2	Analýza rozhodovacího procesu zákazníka	8
2.2.1	Identifikace spotřebitele	9
2.2.2	Předmět nákupu	9
2.2.3	Důvody nákupu.....	9
2.2.4	Způsob nákupu	10
2.2.5	Čas nákupu	10
2.2.6	Místo nákupu.....	10
2.2.7	Množství nákupu	10
2.3	Přístupy ke sledování spotřebitelského chování	11
2.3.1	Racionální přístupy	11
2.3.2	Psychologické přístupy	11
2.3.3	Sociologické přístupy.....	12
2.3.4	Komplexní přístup	12
2.4	Nákupní rozhodovací proces	12
2.4.1	Typy nákupní situace	13
2.4.2	Fáze rozhodovacího procesu	14
2.5	Model černé skříňky	17
2.5.1	Kulturní faktory.....	18
2.5.2	Sociální faktory	19
2.5.3	Osobní faktory	21
2.5.4	Psychologické faktory	22
3	Charakteristika trhu cestovního ruchu	24
3.1	Definice cestovního ruchu.....	24
3.2	Význam cestovního ruchu	25
3.3	Cestovní ruch jako systém.....	26
3.3.1	Subjekt cestovního ruchu	26
3.3.2	Objekt cestovního ruchu	26

3.3.3	Prostředí cestovního ruchu	27
3.3.4	Základní pojmy v cestovním ruchu	27
3.4	Typologie cestovního ruchu	28
3.4.1	Typy turismu dle motivu.....	28
3.4.2	Typy turismu dle místa realizace	29
3.4.3	Typy turismu dle způsobu zabezpečení cesty a místa pobytu	30
3.4.4	Typy turismu dle délky pobytu	30
3.4.5	Typy turismu dle místa pobytu.....	30
3.4.6	Typy turismu dle plátce nákladů	31
3.4.7	Typy turismu dle věku účastníků	31
3.5	Trendy na trhu cestovního ruchu	32
3.5.1	Gastronomický cestovní ruch	32
3.5.2	Zdravotní cestovní ruch	33
3.5.3	Event turismus.....	33
3.5.4	Dobrovolnický cestovní ruch	34
3.5.5	Temný cestovní ruch	34
3.5.6	Filmový turismus	34
3.5.7	Cestovní ruch sexuálních menšin	35
3.5.8	Seniorský cestovní ruch.....	35
3.6	Charakteristika seniorského cestovního ruchu	35
3.6.1	Definice pojmů důchodce a senior	36
3.6.2	Demografický profil seniorů	37
3.6.3	Socioekonomický profil seniorů	42
4	Metodika shromažďování dat.....	48
4.1	Přípravná fáze	48
4.1.1	Definice problému	48
4.1.2	Účel výzkumu.....	48
4.1.3	Cíl výzkumu.....	49
4.1.4	Formulace hypotéz	49
4.1.5	Plán výzkumu.....	49
4.2	Realizační fáze	50
4.2.1	Struktura základního a výběrového souboru	50

4.2.2	Typ shromažďovaných dat	51
4.2.3	Způsob sběru dat.....	51
4.2.4	Pilotáž	52
4.2.5	Zpracování dat	52
4.2.6	Rozpočet výzkumu.....	52
4.2.7	Problémy s výzkumem.....	52
5	Analýza výsledků výzkumu	53
5.1	Rozpoznání problému.....	53
5.2	Vyhledávání informací.....	58
5.3	Hodnocení alternativ	61
5.3.1	Forma organizace dovolené	63
5.3.2	Preference typu dovolené	65
5.3.3	Preference typu dopravy	69
5.3.4	Preference ubytování	70
5.3.5	Preference typu stravování	72
5.3.6	Preference destinace.....	73
5.3.7	Preference termínu dovolené	75
5.3.8	Délka trvání dovolené a frekvence cestování.....	76
5.4	Nákupní rozhodnutí.....	79
5.5	Ponákupní chování	80
6	Návrhy a doporučení	81
6.1	Produktový mix.....	81
6.2	Komunikace	83
6.3	Specifika cestování seniorů	83
7	Závěr	85
Seznam použité literatury		
Seznam zkratk		
Prohlášení a využití výsledků diplomové práce		
Seznam příloh		
Přílohy		

1 Úvod

Díky rychlému vývoji technologií a širší dostupnosti se stal cestovní ruch fenoménem dnešní doby. Jde o odvětví, které má široký přesah do mnoha oblastí a dotýká se téměř každého z nás, díky čemuž tvoří podstatnou část naší spotřeby. Cestování je většinou spojováno s pozitivními emocemi a slouží k narušení každodenního stereotypu, poznávání a setkávání se s dalšími lidmi, což jsou faktory, které jsou klíčové pro aktivní a spokojený život většiny seniorů. Cestování je tak prostředkem jak si zpříjemnit stáří v době, kdy se již nemusíme starat o vlastní děti a máme tak více času sami pro sebe, zejména po odchodu do penze. Spojení pojmu senior v kontextu cestování je čím dál tím častější, zejména z důvodu stárnutí populace.

Stárnutí populace je celospolečenský problém, který s každým rokem nabývá na aktuálnosti. Autor se domnívá, že v dnešní rychlé době plné moderních technologií je starší generace opomíjenou společenskou skupinou obyvatel. Přitom schopnost komunikace se seniory a ochota přizpůsobit se jejím potřebám bude v budoucnu klíčová pro úspěch ve většině odvětví. Stárnutí populace tak do budoucna představuje velkou příležitost i pro oblast cestovního ruchu.

Prodlužování délky lidského života spolu s jeho zvyšující se kvalitou vede k tomu, že lidé zůstávají déle aktivnější a právě cestování je jedním z hlavních prostředků, jak si udržet vitalitu i ve vyšším věku a zejména v penzi.

Cílem práce je zjistit, jak se senioři chovají na trhu cestovního ruchu a jaké faktory mají největší vliv na jejich rozhodování. Na základě těchto zjištění formulovat návrhy pro subjekty, které se pohybují na trhu cestovního ruchu, a které nabízejí nebo by rády začaly nabízet své produkty a služby tomuto rostoucímu segmentu spotřebitelů.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Cílem této kapitoly je nastínit teoretická východiska vztahující se k problematice spotřebitelského chování a analýzy zákazníka.

2.1 Definování spotřebitelského chování

Spotřebitelské chování představuje soubor všech rozhodnutí účastníků rozhodovacího procesu o spotřebě nabízených statků a služeb v průběhu času. [4]

Pokud tuto definici rozdělíme, můžeme se podívat, co se skrývá za jednotlivými jejími částmi a odhalit tak vše, co spadá do problematiky spotřebitelského chování [4, 5]:

- **Soubor všech rozhodnutí** – zda, co, kdy, kde, jak, proč, kolik, jak často a jak dlouho.
- **Účastníků rozhodovacího procesu** – iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, kupující, uživatel.
- **Spotřebě** – získání, užívání a odkládání a dispozicích.
- **Nabízeného** – produkty, služby, aktivity, zkušenosti, lidé, nápady.
- **V průběhu času** – hodiny, dny, týdny, měsíce, roky.

Spotřebitelské chování můžeme definovat také jako všechny spotřebitelské aktivity spojené se získáním, užíváním a odkládáním produktu nebo služby včetně spotřebitelova chování, jeho emočních a mentálních charakteristik, které předcházejí, určují a následují tyto aktivity. [6]

Marketing nám umožňuje oddělení těchto aktivit od jiných aktivit spojených s fungováním podniku (účetnictví, finance, management, ...) a jejich analýzu.

Když se oprostíme od teorie marketingu a podíváme se na problematiku optikou běžného spotřebitele, tak zjistíme, že spotřebitelské chování se týká nás všech, protože všichni něco spotřebováváme a většinou také nakupujeme.

Důležité je také rozlišovat pojmy spotřebitel a zákazník, i když mnohdy se za oběma výrazy skrývá ta samá osoba. Spotřebitelem je člověk, který konzumuje bez

ohledu na to, zda daný produkt nebo službu koupil, zatímco zákazníkem je osoba, která produkt nebo službu kupuje, ale nemusí se nutně podílet na jejich spotřebě. [19]

V průběhu života procházíme různými etapami a životními rolemi, které ovlivňují vše, co děláme, i to, co na to má vliv. Když jsme děti, tak za nás věci, které spotřebováváme, nakupují rodiče, později se sami stáváme zákazníky a kupujeme pro spotřebu ostatních, zatímco ve stáří se opět stáváme více závislími, tentokrát však na mladší generaci, která pro nás kupuje zboží, ať už z důvodu neschopnosti využít naplno nových prodejních kanálů jakým je internet nebo kvůli omezené orientaci v technicky složitějších produktech. [19]

2.2 Analýza rozhodovacího procesu zákazníka

Pro firmy je klíčové porozumět tomu, kdo jsou jejich zákazníci, jaký je jejich rozhodovací a nákupní proces. Firma může mít několik typů zákazníků podle toho, na jakém trhu se pohybuje, v zásadě můžeme rozlišovat mezi dvěma typy trhů – spotřebitelský a business trh. Zákazníkem tedy nemusí být konečný spotřebitel, ale může to být i další firma, která výrobek upraví a až následně prodá konečným spotřebitelům. [2]

Pokud se firma pohybuje na spotřebitelském trhu, je pro ni důležitá analýza konečného spotřebitele. Tato analýza pomáhá podnikům určit, kdo jsou jejich zákazníci, jaké jsou jejich potřeby, jak tyto potřeby uspokojují firmou nabízené produkty, jak tyto produkty kupují, kde je kupují a jak je spotřebovávají. [2]

Díky takto získaným informacím mohou firmy vytvářet lepší produkty a služby, zajistit efektivní fungování podniku a získat konkurenční výhodu, která je pro úspěch v dnešním vysoce konkurenčním prostředí téměř nezbytná. [6]

Aby tyto informace firma získala, musí nalézt odpověď na několik základních otázek: kdo, co, proč, jak, kdy a kde. Doplnit bychom mohli také další otázky: kolik, jak často a jak dlouho. [4]

2.2.1 Identifikace spotřebitele

Identifikace spotřebitele odpovídá na otázku kdo je zákazníkem a kdo je potenciálním zákazníkem a jaké jsou jejich charakteristiky. Tato část také řeší, kdo hraje jakou roli v procesu nákupního rozhodování, kdo je spotřebitel, kdo kupující a kdo další má na rozhodování vliv, proto je v této fázi klíčové určit jednotlivé nákupní role a k nim přiřadit osoby nebo organizace. [12]

Nákupní role spotřebitelů [8]:

- **Iniciátor** – osoba, která jako první navrhne možnost nákupu určitého produktu nebo služby a iniciuje tak nákup.
- **Ovlivňovatel** – osoba, jejíž názor ovlivňuje nákupní rozhodování.
- **Rozhodovatel** – osoba, která provede konečné rozhodnutí o tom, zda nakoupit, co nakoupit, jak nakoupit nebo kde nakoupit.
- **Nákupčí** – osoba, která provede samotný nákup, nákupčí může jen převzít rozhodnutí od rozhodovatele, anebo se může jednat o stejnou osobu.
- **Uživatel** – osoba, která výrobek nebo službu užívá a uspokojuje tak svou potřebu.

2.2.2 Předmět nákupu

Předmět nákupu se zbývá tím, jaký výrobek je nakupován. Pro spotřebitele jsou důležité nejen užité vlastnosti produktu, ale také to do jaké míry je výrobek nebo služba schopna uspokojit jeho potřeby. Z psychologického hlediska tedy nejde jen o užitou funkci produktu, ale o uspokojování celého komplexu potřeb. V sociálním kontextu produkt odráží sociální standard spotřebitele, reprezentuje jej a může působit také jako společenský symbol, jehož význam je ovlivněn sociální skupinou, se kterou se spotřebitel identifikuje. [19]

2.2.3 Důvody nákupu

Důvody nákupu představují motivaci, proč se člověk rozhodne pro koupi produktu nebo služby. Představují neuspokojené potřeby nebo touhy, které vedou spotřebitele k tomu, že cítí potřebu nějaký produkt vlastnit, spotřebovávat nebo využívat nějakou službu. Problémem může být, že ne vždy si spotřebitel uvědomuje skutečnou příčinu, toho proč něco kupuje nebo spotřebovává. K odhalení skutečných příčin je proto

důležité provést důkladnou analýzu motivů pomocí psychologických metod a technik, které jsou schopny odhalit i nevědomé motivy jednání. [12]

2.2.4 Způsob nákupu

Způsob nákupu určuje, jaký proces vede k výběru a ke koupi produktu od prvotního impulzu k nákupu až po odložení nebo likvidaci produktu. Snaží se identifikovat proces rozhodování před nákupem, následnou koupi a užíváním výrobku. Zabývá se tím, jak byl produkt používán, spotřebováván, později odkládán, likvidován a případně zda a jak byl nahrazen produktem novým. [22]

2.2.5 Čas nákupu

Čas nákupu souvisí s tím jak se nákupní a spotřebitelské chování zákazníků a spotřebitelů mění v čase. Firmy by se měly snažit pochopit v jakém měsíci, dni, hodině dochází u lidí k rozhodování a samotnému nákupu produktu nebo služby. To zahrnuje širokou škálu faktorů, které na načasování mají vliv, jako jsou například sezónnost produktů a služeb, promoční aktivity, období výplat, životní události, anebo v případě firem fiskální období a s tím související čerpání rozpočtů. [12]

2.2.6 Místo nákupu

Pro firmu je nezbytné vědět, kde zákazníci hledají, nakupují a spotřebovávají její produkty. Znalost těchto informací podniku umožní jít svým zákazníkům naproti a využívat těch distribučních kanálů, které jsou pro zákazníka nejpříjemnější a nabízet produkt tam, kde je zákazník očekává, že budou. Zároveň může společnost zákazníka lépe oslovit přímo v místě, kde dochází k nákupu a pomoci mu se rozhodnout a zvolit si její produkt. [12]

2.2.7 Množství nákupu

Z hlediska množství nákupu, hraje roli zejména počet zakoupených produktů nebo služby a také celkový objem prostředků vynaložených na jejich získání. Firmy by měly sledovat podíl jednotlivých položek na celkových prodejkách. Důležitou roli hraje také frekvence nákupů, zda se jedná o jednorázový nákup nebo rutinní záležitost, která se opakuje v pravidelných intervalech. [18]

2.3 Přístupy ke sledování spotřebitelského chování

Výzkum spotřebitelského chování může mít několik přístupů odvíjejících se od určité roviny podmínění a faktory, které mají majoritní vliv na spotřebitelovo chování. V rámci spotřebitelského výzkumu můžeme najít čtyři základní směry, kterými se výzkum ubírá – racionální přístup, psychologický přístup, sociologický přístup a komplexní přístup. První tři modely jsou zaměřeny na jednu oblast, kdežto komplexní přístup v sobě zahrnuje kombinaci faktorů z více oblastí. Mezi komplexní modely můžeme zařadit model černé skříňky a model sekvenčního rozhodovacího procesu. [18, 10]

2.3.1 Racionální přístupy

Racionální přístup se snaží vysvětlit spotřebitelovo chování pomocí ekonomické racionality a na spotřebitele nahlíží jako na racionálně uvažující bytost, která se rozhoduje na základě ekonomické výhodnosti. Tento přístup předpokládá, že veškerá rozhodnutí jsou výsledkem „chladné kalkulace“, ve které emocionální, psychologické a sociální faktory hrají podružnou roli. Dalším předpokladem je dokonalá informovanost spotřebitele, který si na základě všech informací o produktech, cenách, rozpočtových omezeních a užitku dokáže sestavit algoritmus, podle kterého se pak rozhoduje. [10]

2.3.2 Psychologické přístupy

Psychologický přístup sleduje zejména psychickou podmíněnost spotřebitelova chování. To v sobě zahrnuje to, jak se spotřebitel učí spotřebitelskému chování. Některé směry psychologie propojené s behaviorálním výkladem studují vnitřní duševní svět, který není možné poznat přímo, a proto sledují, jak spotřebitel reaguje na vnější podněty a zkoumá vztah mezi podnětem a reakcí na něj. Tento vztah je často vyjadřován pomocí modelu podnět (stimul) → odezva (reakce). Dalším směrem je psychoanalytický směr, který se zabývá motivací a spotřebitelské chování je zde chápáno jako výsledek vzájemného působení podvědomí a vědomí. Tyto různé části vědomí a podvědomí můžeme rozdělit na id, ego a superego, jak je pojmenoval a popsal Sigmund Freud. [20]

2.3.3 Sociologické přístupy

Sociologický přístup se dívá na chování spotřebitele jako na důsledek toho, že spotřebitel je součástí určité společnosti a nejrůznějších sociálních skupin, ve kterých na spotřebitele působí nejrůznější tlaky, normy a cíle. Nákupní rozhodování tak může být do značné míry ovlivněno touhou přizpůsobit se těmto normám a cílům, vzít je za své a jako člen sociální skupiny získat sociální status a plnit určitou sociální roli. [20] Typickým příkladem dodržování společenských norem je působení módy. [10]

2.3.4 Komplexní přístup

Z hlediska komplexního marketingového přístupu je důležité nesoustředit se pouze na jeden z výše uvedených přístupů, ale vnímat je jako jeden propojený celek, kde se jednotlivé prvky navzájem ovlivňují. Marketingové podněty ve vzájemném působení vedou ke kupnímu chování spotřebitelů s následnou reakcí, kterou představuje nejčastěji nákup nebo jeho odmítnutí a dále průvodní parametry, jako jsou čas, místo, množství a způsob nákupu. Všechny tyto podněty je třeba vztahovat k prostředí, ve kterém na spotřebitele působí, ať už se jedná o makro nebo mikro prostředí. Působení těchto podnětů, zároveň aktivuje osobní predispozice spotřebitele v podobě kulturních, sociálních, psychologických a demografických charakteristik, které dále modifikují proces rozhodování. [20]

Takto komplexní přístup se snaží brát v potaz všechny vnější i vnitřní faktory ovlivňující spotřebitele a jejich promítnutí do průběhu konkrétního kupního rozhodování. Příkladem modelů s komplexním přístupem jsou model černé skříňky a model nákupního rozhodovacího procesu. [20]

2.4 Nákupní rozhodovací proces

Rozhodování spotřebitele je soubor po sobě následujících aktivit, kterými zákazník projde, než dojde k samotnému nákupnímu rozhodnutí. Z obr. 2.1 vyplývá, že nákupní proces se v celé jeho podobě skládá z pěti fází: rozpoznání potřeby, vyhledávání informací, hodnocení alternativ, nákupního rozhodnutí a ponákupního chování. Z modelu je jasné, že nákupní proces začíná mnohem dříve, než dojde k samotnému nákupu a trvá také dlouhou dobu po něm. Z toho důvodu je nutné se zaměřit na všechny jeho části a nesoustředit se jen na okamžik nákupu. [8]

2.4.1 Typy nákupní situace

Jednotlivá nákupní rozhodnutí se vyznačují různou mírou složitosti a angažovaností zákazníka, které jsou ovlivněny typem nákupní situace. Nákupní situace se odvíjí od množství času a peněz, které je do nákupu zákazník ochoten investovat a množství informací, které se snaží získat. Dalšími faktory, které definují nákupní situaci, jsou frekvence nákupu a povaha produktu nebo služby. Mezi tři nákupní situace patří extenzivní, limitovaný a zvyklostní nákup. [13]

2.4.1.1 Zvyklostní nákup

Zvyklostní nákupy představují běžně se opakující nákupy. Jde zejména o produkty, které již zákazník zná a byl s nimi spokojen a zároveň o produkty běžné spotřeby nižší hodnoty. Jde o nákupy, kde nehrozí téměř žádné riziko a proto i rozhodovací proces je zjednodušen o fázi vyhledávání informací a vyhodnocování alternativ, případně jsou tyto fáze omezeny na minimum. Příkladem zvyklostního nákupu může být koupě cigaret, určité značky oblečení nebo v případě turismu návštěva příbuzných známé restaurace v naší oblíbené destinaci. [13]

2.4.1.2 Limitovaný nákup

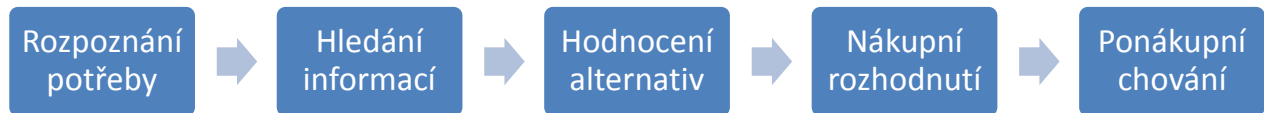
Limitovaný nákup představuje o něco složitější proces z důvodu dražšího produktu, chybějící zkušenosti, nízké frekvence nákupu. Větší roli zde hrají také vnější stimuly, neboť zákazník rozhodování o nákupu věnuje více času. Zde můžeme zařadit například nákup víkendového wellness pobytu. [13]

2.4.1.3 Extenzivní nákup

Extenzivní nákup představuje nejsložitější kategorii, zákazník prochází všemi fázemi nákupního rozhodovacího procesu a je nejvíce angažován. Nákup je spojen s velkým rizikem a je kladen velký důraz na nekomerční zdroje informací. Jako příklad z oblasti turismu zde můžeme uvést nákup exotické letní dovolené nebo plánování a koupě dlouhodobého pobytu v zahraničí. [13]

2.4.2 Fáze rozhodovacího procesu

To, kolik času zákazník věnuje jednotlivým fázím a zda žádnou z nich nevynechá, závisí především na druhu nákupu a typu nákupní situace, které jsou blíže popsány v kapitole 2.4.1.



Obr. 2.1 Nákupní rozhodovací process
Zdroj: [8], upraveno autorem

2.4.2.1 Rozpoznání problému

Nákupní proces začíná rozpoznáním potřeby, kdy si kupující danou potřebu nebo problém uvědomuje a pociťuje tak rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. [8]

Potřeba může být vyvolána jak vnitřním tak vnějším podnětem. Vnitřní potřeba se stane vnitřním podnětem ve chvíli, kdy potřeba překročí určitou úroveň a z podnětu se stává motiv. Z předchozí zkušenosti člověk ví, jak s motivem pracovat a jaký předmět mu pomůže danou potřebu uspokojit. V případě externích podnětů se jedná o impulsy zachycené smyslovými orgány. Může se jednat o vůni linoucí se z pekárny, pohled na rodinku u moře, která se na nás usmívá z billboardu atd. Externí podněty představují šanci pro marketéry jak se dostat zákazníkům do mysli a přesvědčit je, že právě jejich produkt nebo službu zákazník potřebuje. [8]

2.4.2.2 Vyhledávání informací

Vyhledávání informací pomáhá spotřebiteli učinit lepší rozhodnutí a předejít tak riziku špatného nákupu. Naopak přebytek informací může vést k dezorientaci a k rozhodovací paralýze. U získávání informací je pro kupujícího důležité zejména jakou formou se k němu informace dostávají a z jakých zdrojů. [18]

Zdroje informací můžeme rozdělit do několika kategorií [8]:

- **Osobní zdroje** – rodina, přátelé, sousedé a známí.
- **Komerční zdroje** – reklamy, prodejci, internet, prodejny a samotný produkt.

- **Veřejné zdroje** – masmédia, spotřebitelské hodnocení.
- **Zkušenosti** – sledování a užívání produktu.

Vliv jednotlivých zdrojů se odvíjí od konkrétního produktu nebo služby a od samotného kupujícího. Nejvíce informací získává kupující z komerčních zdrojů, ale největší význam pro něj mají zdroje osobní, které hrají větší význam v případě služeb, než v případě hmotných statků u kterých si zákazník dokáže lépe představit co za své peníze a v jaké kvalitě obdrží. Komerční zdroje zákazníka především informují, zatímco osobní zdroje jsou zaměřené spíše na hodnocení produktu. [8]

2.4.2.3 Vyhodnocení alternativ

Na základě získaných informací z vnějších i vnitřních zdrojů se zákazník rozhoduje mezi jednotlivými variantami a snaží se vyhodnotit, který produkt dokáže nejlépe uspokojit jeho potřebu, bere-li v úvahu veškerá omezení (finanční, časové). Do hodnocení jednotlivých alternativ se promítají také emoce. [19]

V průběhu vyhodnocování bere zákazník v potaz čtyři následující vlastnosti produktů, kterým přiřazuje určitý stupeň důležitosti [9]:

- **Funkční rysy** – rozměry, hmotnost, složení.
- **Symbolické rysy** – image výrobku a značky.
- **Estetické vlastnosti** – vzhled a funkční design výrobku a jeho obalu.
- **Nákupní kritéria** – cena, servis, záruka, způsob dodání a související služby.

2.4.2.4 Rozhodnutí o koupi

Ve fázi hodnocení vytváří zákazník nákupní záměr, který je většinou následován nákupním rozhodnutím. Jsou ale dva faktory, které mohou do toho procesu vstoupit a narušit jej. Prvním faktorem je postoj okolí, například sociální skupiny, partnera apod. To, jak moc je tento faktor důležitý, závisí na síle postoje ostatní osoby nebo osob a naší ochotě jim vyhovět. Druhým faktorem jsou neočekávané situace, které jsou v rozporu s očekáváním zákazníka. Může jít například o nečekané výdaje nebo ztrátu zaměstnání, které naopak znamená omezení příjmů. [8]

Pokud nedojde v rozhodovacím procesu ke koupi, dochází buďto k odložení nákupu nebo odmítnutí. Toto rozhodnutí úzce souvisí s vnímaným rizikem, které se pojí

s nákupem a s výší finančních prostředků vyhrazených na koupi. Může se stát, že zákazník stále nemá dostatek informací nebo není schopen si vybrat z nabízených produktů a služeb. [8]

2.4.2.5 Ponákupní chování

Poslední fází nákupního rozhodovacího procesu je ponákupní chování, které souvisí s užíváním produktu a se spokojeností zákazníka. To, zda je zákazník spokojen ovlivní, jestli se stane stálým zákazníkem nebo zda přivede zákazníky další. [19]

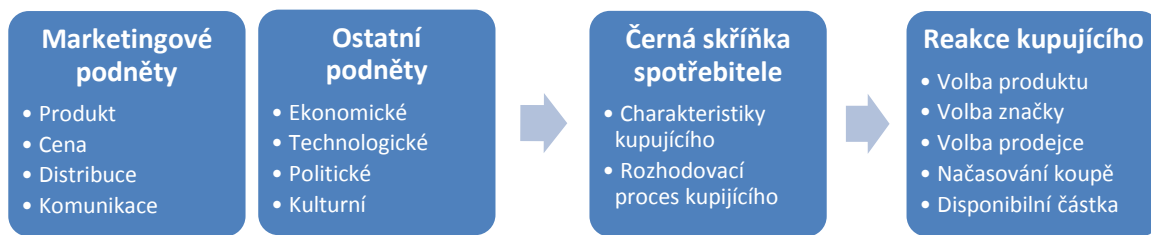
Spokojenost zákazníka určuje rozdíl mezi jeho očekáváním a skutečnou doručenou hodnotou. Pokud jsou jeho očekávání splněna, je spokojen, pokud produkt nebo služba očekávání nesplní je zákazník zklamán a pokud naopak produkt předčí očekávání je zákazník nadšen. [8]

Očekávání zákazníka jsou založena na předem získaných informacích, to znamená, že firma by neměla ve svých sděleních přehánět, aby zákazník neměl přehnané očekávání, které produkt nemůže splnit. [8]

Aby firma získala spokojené zákazníky, je nezbytné, aby znala jejich potřeby a těm přizpůsobila své produkty a služby, protože jen produkty založené na zákaznických potřebách dokáží zajistit zákaznickou spokojenost, která je nezbytná k udržení zákazníka a akvizici zákazníků nových. Z pohledu firmy je důležité dbát na to, aby se co nejvíce nových zákazníků proměnilo ve stálé zákazníky, protože prodej stálým zákazníkům je mnohem méně náročné na náklady než přesvědčování potenciálních zákazníků. [8]

2.5 Model černé skříňky

Model černé skříňky neboli model podnět → černá skříňka → reakce v sobě kombinuje několik přístupů jak pohlížet na spotřebitelské chování. Mysl člověka je pro marketéry tzv. černou skříňku, kterou je obtížné zkoumat nebo popsat. Černá skříňka představuje mentální procesy, které se odehrávají uvnitř jedince v reakci na působení exogenních faktorů. [10]



Obr. 2.2 Model černé skříňky
Zdroj: [8], upraveno autorem

Podstatou černé skříňky je vzájemné působení predispozic (kulturních, sociálních, psychologických a osobnostních) spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování s tím, že na rozhodování působí také vnější podněty. [19]

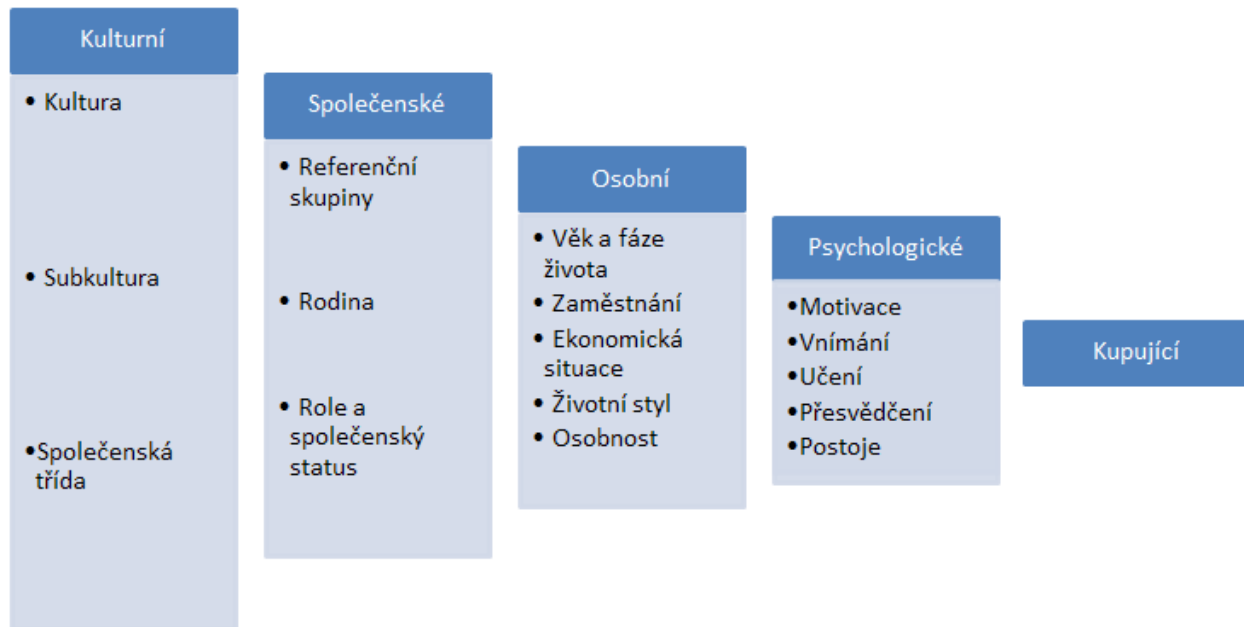
Vnější faktory působící na smysly spotřebitele můžeme zkoumat, kvantifikovat a také do určité míry ovlivňovat či vytvářet. Jedná se hlavně o faktory zahrnuté v marketingovém mixu nebo faktory prostředí, kterými jsou politické, ekonomické, sociální, technické, geografické, demografické a přírodní prostředí. Co se týče vnitřních faktorů, tak zde hovoříme zejména o vlivech individuálních např. životní styl, hodnoty a psychologických jako jsou motivace, vnímání, učení, očekávání, atd. [19]

Kombinace těchto vnějších podnětů a vnitřních charakteristik ovlivňují náš rozhodovací proces a ten má následně vliv na naši reakci a chování na trhu. Typickými reakcemi je volba produktu nebo služby, volba značky, volba prodejce a načasování koupě. [8]

Model černé skříňky je modifikací modelu podnět → reakce z psychologického přístupu je zde ale rozdíl v tom, že v psychologickém přístupu byl vnitřní svět

spotřebitele brán jako něco co neleze zkoumat ani popsat, zatímco komplexní přístup na něj nahlíží jako na zkoumanou a s jistou pravděpodobností popsatelnou oblast. [10]

Spotřebitelské chování je ovlivněno mnoha faktory, mezi které patří faktory kulturní, sociální, osobní a psychologické. Jedná se o faktory, které firma nemůže ovlivnit, ale musí je brát v úvahu, aby lépe porozuměla svým zákazníkům a uměla s nimi navázat vztah a komunikovat s nimi. [8]



Obr. 2.3 Faktory ovlivňující chování
Zdroj: [8], upraveno autorem

2.5.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na spotřebitele největší vliv, ale protože jde o širokou oblast, je třeba rozlišovat mezi pojmy kultura, subkultura a společenská třída. [8]

2.5.1.1 Kultura

Za kulturu můžeme v nejširším slova smyslu označit vše hmotné i nehmotné, co bylo vytvořeno člověkem. Je to něco, co se předává z generace na generaci a je potřeba se to naučit. Kultura v sobě zahrnuje jazyk, rituály, hodnoty, umění, normy v chování i určité preference. Kultura je velmi dynamická a neustále se vyvíjí zejména v posledních letech, kdy je díky globalizaci možné pozorovat mnohem větší prolínání různých kultur, než tomu bylo dříve. Pro podniky je důležité se jí zabývat zejména v případě, že chtějí své produkty vyvážet na jiné trhy nebo v případě cestovního ruchu,

kdy odlišná kultura je mnohdy hlavním důvodem, proč se lidé rozhodnou vycestovat do dané destinace. [13]

2.5.1.2 Subkultura

Subkultura je menší skupinou lidí v rámci například kultury jednoho státu, kteří sdílejí společné kulturní znaky a odlišují se tím od hlavního pojetí kultury a od jiných skupin. Míra odlišnosti subkultury od celé kultury je pohyblivá a také se může velmi lišit od malých rozdílů nebo může být zcela v opozici proti celé kultuře. Velikost subkultury závisí na kulturních znacích, které ji tvoří. Může se jednat o relativně malou skupinu několika desítek jedinců, kteří tvoří místní spolek dobrovolných hasičů, anebo se může jednat o velkou skupinu, jakou jsou například senioři. Mezi znaky, které definují subkulturu, můžeme zařadit například věk, povolání, místo bydliště, rasovou příslušnost, náboženství, nebo způsob trávení volného času. [17]

2.5.1.3 Společenská třída

Společenská třída je velmi propojena s kulturou, protože definice společenské třídy a struktura společenských tříd se napříč kulturami liší. Společenské třídy představují poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování. Příslušnost ke společenské třídě není určena jedním faktorem, ale kombinací mnoha veličin jako jsou příjem, zaměstnání, vzdělání či majetek. Nejčastěji se můžeme setkat se členěním do pěti společenských tříd: nižší, nižší střední, střední, vyšší střední a vyšší třída. Ve většině kultur je možné mezi společenskými třídami přecházet v průběhu života, ale například hinduisté věří, že se člověk do společenské třídy tzv. kasty narodí a v té zůstane po celý život. Společenské třídy jsou pro marketéry významné z hlediska chování spotřebitelů, protože příslušníci stejných společenských tříd se vyznačují podobným nákupním chováním. [16, 13]

2.5.2 Sociální faktory

Na chování spotřebitelů mají také vliv různé skupiny spotřebitelů, rodina nebo společenské faktory, jako jsou sociální postavení nebo role ve společnosti.

2.5.2.1 Rodina

Rodina je nejdůležitější spotřebitelskou organizační jednotkou. Členové rodiny navzájem ovlivňují svá rozhodnutí nebo rozhodnutí dělají společně. Je to zejména z toho důvodu, že velkou část věcí, které nakupujeme, později využívají i jiní členové rodiny resp. domácnosti. Firmy věnují velkou pozornost vlivu jednotlivých členů domácnosti na rozhodnutí o nákupu různých produktových kategorií. V posledních letech se diskutuje rostoucí vliv dětí na nákupní rozhodnutí a to i v případě finančně náročnějších nákupů jakými jsou nákup auta nebo dovolené. Je to zejména z toho důvodu, že partneři mají méně dětí, které tak mají více prostoru projevit svůj názor a nezanedbatelnou roli zde hrají také média a firmy, které čím dál tím častěji komunikují právě k těm nejmenším. [16]

2.5.2.2 Skupiny

Skupiny mají také podstatný vliv na chování spotřebitele, protože vytvářejí určitý společenský tlak. Spotřebitel často tomuto tlaku podlehne, aby získal ve skupině určité postavení nebo aby vůbec stal jejím členem. Dle stupně formálnosti a frekvence setkávání můžeme skupiny rozdělit na následující dvě [8]:

- **Primární skupiny** – dochází k pravidelné interakci a skupiny jsou méně formální, např. rodina, přátelé, sousedé a spolupracovníci.
- **Sekundární skupiny** – interakce neprobíhá tak často a je mnohem formálnější, např. náboženské a politické spolky nebo profesní asociace.

Skupiny můžeme dále rozdělit podle stupně vlivu [8]:

- **Referenční skupiny** – mají přímý nebo nepřímý vliv na názory nebo chování člověka. Jsou to skupiny, se kterými se jedinec vnitřně ztotožňuje.
- **Aspirační skupiny** – do těchto skupin si člověk přeje patřit, ale nedochází zde k osobnímu kontaktu.

Marketingoví specialisté se snaží identifikovat referenční skupiny svých cílových trhů a působit na jejich názorové vůdce, kteří by mohli pomoci rozšířit povědomí o značce nebo produktu. [8]

2.5.2.3 Společenská role a status

Člověk je součástí mnoha společenských skupin (rodina, sportovní klub, zaměstnání) a jeho postavení v těchto skupinách je definováno pomocí role a statutu. Společenská role představuje chování, které od nás očekává naše okolí. Každá role je zároveň spojená se statutem, který odráží všeobecnou vážnost, kterou role vzbuzuje ve společnosti. Například role ředitele podniku vzbuzuje větší vážnost než role člena vesnického fotbalového mužstva. [8]

2.5.3 Osobní faktory

Osobní charakteristiky jako jsou věk a fáze života, zaměstnání, životní styl a osobnost, hrají velmi významnou roli při rozhodování o nákupech a spotřebě.

2.5.3.1 Věk a fáze života

Lidé během svého života procházejí mnoha životními fázemi a s nimi se mění i spotřebitelské chování. Je to dáno zejména změnou preferencí a vkusu, která přichází s rostoucím věkem. Nákup je také často ovlivněn životním cyklem rodiny, což jsou fáze, jimiž rodina prochází v průběhu své existence. Věk je také důležitým faktorem, protože se stářím přicházejí zdravotní potíže, které nás mohou v mnohém limitovat, ale které zároveň vytvářejí poptávku po nových produktech a službách. [8]

2.5.3.2 Zaměstnání a ekonomická situace

Zaměstnání a ekonomická situace spotřebitele spolu úzce souvisí. Zaměstnání, ale nemá vliv jen na příjem, ale také na specifické potřeby spotřebitele, které s výkonem jeho práce souvisí. Tyto potřeby pak vyvolávají poptávku například po pracovním oblečení, pomůckách a přístrojích anebo službách. U příjmu je důležité sledovat hlavně disponibilní důchod, což jsou prostředky, které spotřebiteli zbytou po odečtení všech nezbytných výdajů a se kterými může dále nakládat. Z hlediska vlivu důchodu na objem poptávaného množství je třeba rozlišovat tzv. statky normální (s růstem důchodu roste i spotřebovávané množství) a statky méněcenné (s růstem důchodu klesá jejich spotřeba). V případě statků normálních můžeme dále rozlišovat statky nezbytné a luxusní. [8, 13]

2.5.3.3 Životní styl a hodnoty

I přes společnou sociální třídu, subkulturu nebo profesi mohou mít lidé rozdílný životní styl. Životní styl je způsob, jak člověk žije, jaké má názory a zájmy. Je to komplexní vzorec chování a vzájemného působení na okolí. Nabízí se, ale otázka do jaké míry životní styl určuje naše spotřebitelské chování a do jaké míry je naopak životní styl odrazem našeho chování na trhu. [13]

2.5.3.4 Osobnost a vnímání sebe sama

Osobnost představuje jedinečné psychografické charakteristiky každého člověka, které mají relativně konstantní a trvalý vliv na jeho interakci s okolním světem. Osobnost můžeme definovat pomocí pětifaktorového modelu tzv. Big Five, který v sobě zahrnuje těchto pět faktorů: extraverci, přívětivost, emocionální stabilitu, svědomitost a intelekt. Pro marketéry je ale také důležité pochopit, jak spotřebitel vnímá sám sebe a jak se to projevuje na věcech, které vlastní nebo kupuje. Náš majetek totiž spoluvytváří naši image a identitu a zjednodušeně by se tedy dalo říci, že „jsme to, co vlastníme“. [8, 19]

2.5.4 Psychologické faktory

Spotřebitelské chování a nákupní rozhodování je také ovlivněno čtyřmi důležitými psychologickými faktory: motivací, vnímáním, učením a přesvědčením a postoji. [8]

2.5.4.1 Motivace

Motivace je predispozice jednat v určitých životních situacích svým osobitým způsobem. Motivace každého člověka se utváří a mění po celý život spolu s jeho osobností. Můžeme ji rozdělit na dílčí motivy, které jsou charakteristické intenzitou, jakou působí, směrem kterým působí a dobou trvání. Výsledná motivace je tedy souhrnem všech motivů, které jsou v dané chvíli aktuální. Základním zdrojem motivace jsou lidské potřeby a emoce, které člověk vyhledává, ale které také mají vliv na spokojenost nebo nespokojenost spotřebitele s produktem nebo službou. [19]

2.5.4.2 Vnímání

I kdybychom měli dvě osoby ve stejné situaci a se stejnou motivací, tak je pravděpodobné, že přesto budou reagovat jinak, což je z velké části dáno rozdílným vnímáním. Vnímání je proces, který v sobě zahrnuje zpracování a interpretaci vnějších podnětů našimi smyslovými orgány. Na vnímání má vliv naše selektivní pozornost, to znamená, že naše mysl věnuje pozornost jen zlomku podnětů, kterým jsme denně vystaveni, protože nemáme kapacitu, abychom vnímali vše co se děje kolem nás. Další faktor ovlivňující vnímání je selektivní zkreslení neboli vlastní význam, který přikládáme podnětům. V procesu vnímání hraje roli i paměť a to zejména selektivní paměť, která představuje vše, co si z podnětů zapamatujeme. Obecně lze říci, že lidé mají tendenci pamatovat si spíše věci, kterým věří a se kterými se dokáží ztotožnit. [8]

2.5.4.3 Učení

Učením rozumíme změnu chování jedince v důsledku nově nabytých zkušeností. Odborníci předpokládají, že většina našeho chování je naučená. Základní formou učení je vytváření podmíněných reflexů. Tato myšlenka vychází ze zjištění, že chování lze řídit pomocí jeho důsledků. Důsledek neboli zesilovač zvyšuje pravděpodobnost určitého chování. Typickým zesilovačem je odměna nebo navození pozitivních a omezení negativních stavů. To znamená, že marketéři mohou vyvolat poptávku po produktu nebo značce vyvoláním potřeby, touhy a to vše propojit s pozitivní odměnou. [19]

2.5.4.4 Přesvědčení a postoje

Postoje jsou pozitivní nebo negativní hodnocení skutečností, zatímco přesvědčení je naše mínění o určité skutečnosti. Postojem může být tvrzení, že CK Fischer je nejlepší cestovní kancelář a přesvědčení, že CK Fischer nabízí na palubách svých letadel nadstandardní servis. Přesvědčení lidí o značce nebo produktu vytváří její image a proto by se o něj měli marketéři zajímat a případně se u lidí pokusit jejich přesvědčení změnit, aby bylo dosaženo požadované image. [8]

3 Charakteristika trhu cestovního ruchu

V této kapitole je definován cestovní ruch, jednotlivé faktory, které mají na cestovní ruch vliv a také trendy na trhu cestovního ruchu. Cestou k definování seniorského cestovního ruchu je popis typologie cestovního ruchu, zejména typologie podle věku účastníků, ve které se blíže seznámíme s pojmem seniorský cestovní ruch, jeho specifiky a vlivy, které na něj působí.

3.1 Definice cestovního ruchu

„Cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem. Cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem. Cestovní ruch se uskutečňuje ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu“. [21] Tato slova vyjadřují komplexnost cestovního ruchu, který je průnikem cestování, volného času a rekreace.

Podle World Tourism Organization (WTO) je možné cestovní ruch neboli turismus definovat jako sociální, kulturní a ekonomický fenomén spojený s přesunem osob do zemí nebo na místa mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely. [33]

Pásková a Zelenka [21] tuto definici ještě rozšiřují a definují cestovní ruch jako komplexní společenský jev. „Jedná se o souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně-správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity“.

Tyto definice na rozdíl od mnoha jiných zejména starších definic neberou cestovní ruch jen jako volnočasovou aktivitu, ale spojují jej i s prací, resp. obchodními cestami a se službami a procesy, které v důsledku cestovního ruchu vznikly, to znamená se stranou nabídky.

3.2 Význam cestovního ruchu

Význam cestovního ruchu můžeme rozdělit na společenský a ekonomický. Ze společenského hlediska jde o vzdělávání, odpočinek a poznávání nových míst a kultur, které pomáhá rozšířit obzory a zvyšuje toleranci vůči jiným národům a prolínání kultur.

Ekonomický význam cestovního ruchu dokazuje to, že v mnoha zemích představuje důležitou součást národních ekonomik a i v celosvětovém měřítku se ať už přímo nebo nepřímo podílí 9% na světovém HDP, představuje pracovní místa pro 9% pracujících a tvoří 6% světového exportu v hodnotě 1,4 trilionů amerických dolarů. [34]

V roce 2012 poprvé počet osob, které vycestovaly do zahraničí, překročil celosvětově hodnotu 1 miliardy a v roce 2013 už to bylo 1,1 miliardy, což je dvojnásobek od roku 1995 a více než čtyřicetnásobek oproti roku 1950. Očekává se, že turismus poroste celosvětově tempem 3% ročně a v roce 2030 pokoří hranici 1,8 miliardy zahraničních turistů. [34]

V České republice největší změna v cestovním ruchu přišla s otevřením hranic po změně režimu a později se vstupem do Evropské unie a Shengenského prostoru. Díky těmto změnám mohli Češi začít poznávat svět a naopak zahraniční turisté objevili Českou republiku jako lákavou turistickou destinaci.

Hodnota příjmů z cestovního ruchu, tedy prostředků, které v ČR utratili zahraniční návštěvníci, v čase rostla. V roce 1993 utratili nerezidenti v ČR 45 mld. Kč a v roce 2013 to bylo třikrát více - 139 mld. Kč. [37]

Výdaje Čechů v zahraničí se také za posledních 20 let zvedaly. V roce 1993 utratili čeští rezidenti za své zahraniční cesty 15 mld. Kč, zatímco v roce 2013 to bylo 94 mld. Kč. Největší nárůst výdajů byl v období 1994 – 1996, kdy stále ještě nebyla uspokojena touha po cestování, v tomto období posilovaly výdaje až o 73% ročně. [35]

Cestovní ruch má také pozitivní vliv na zaměstnanost v České republice. V roce 2012 pracovalo v odvětví cestovního ruchu 184 tis. zaměstnanců a 46 tis. sebezaměstnaných osob což představuje podíl na zaměstnanosti 4,4%. [35]

3.3 Cestovní ruch jako systém

Cestovní ruch můžeme vnímat jako systém, jehož součástí jsou subjekty a objekty cestovního ruchu, vztahy mezi nimi a jejich vztah s okolním prostředím. [3]

3.3.1 Subjekt cestovního ruchu

Subjektem cestovního ruchu je jeho účastník neboli každý kdo uspokojuje své potřeby spotřebou produktů a služeb cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo své trvalé bydliště obvykle ve svém volném čase. Subjekt cestovního ruchu je tedy nositelem poptávky trhu cestovního ruchu. [3]

Účastníka cestovního ruchu označujeme jako návštěvníka, turistu nebo výletníka, řadíme zde však také stálého obyvatele jako potenciálního účastníka domácího nebo zahraničního cestovního ruchu. Přestože se mohou pojmy zdát podobné, v cestovním ruchu mají odlišný význam [15]:

- **Rezident** – osoba, která žije v dané zemi alespoň jeden rok, v domácím cestovním ruchu jde o osobu, která na daném místě žije více než šest měsíců.
- **Návštěvník** – osoba, která cestuje do jiného místa než, kde má trvalé bydliště na dobu kratší než jeden rok, přičemž hlavní důvod cesty není výdělečná činnost. Může se jednat o turistu i výletníka.
- **Turista** – dočasný návštěvník, který se zdrží na dobu delší než 24 hodin, ale kratší než jeden rok.
- **Výletník** – návštěvník, který se zdrží méně než 24 hodin a nepřenocuje v místě, které navštívil.

3.3.2 Objekt cestovního ruchu

Objektem cestovního ruchu jsou všechny prvky podílející se na změně místa pobytu jeho účastníka včetně samotného místa, které hodlá navštívit. Objekty cestovního ruchu jsou nositeli nabídky a patří zde [1, 3]:

- **Podniky:**
 - Poskytující ubytovací služby.
 - Poskytující stravovací služby.
 - Poskytující dopravní služby.

- Provozující sportovně – rekreační zařízení.
- Poskytující zvláštní služby (průvodcovské služby).
- Vyrábějící nebo prodávající výhradně turistické zboží.
- Poskytující doplňkové služby.
- Zprostředkovávající služby cestovního ruchu:
 - Cestovní kancelář – pořádá zájezdy, nese za ně zodpovědnost.
 - Cestovní agentura – prodává zájezdy cestovních kanceláří, sama je neorganizuje.
- **Místo** (destinace cestovního ruchu) – středisko cestovního ruchu, region nebo stát s vhodným kulturním a přírodním potenciálem pro cestovní ruch.

3.3.3 Prostředí cestovního ruchu

Cestovní ruch není izolovaný systém, a proto jsou jeho subjekty a objekty vystaveny mnoha vlivům, které souvisí s prostředím, ve kterém působí. Tento vztah, ale není jednostranný a i prostředí je více či méně ovlivňováno cestovním ruchem v závislosti na jeho integraci.

3.3.4 Základní pojmy v cestovním ruchu

Pro pochopení definic a souvislostí je potřeba znát základní pojmy v cestovním ruchu a rozdíly mezi nimi [15]:

- **Průmysl cestovního ruchu** – souhrn hmotných podmínek a podnikatelských aktivit v cestovním ruchu. Jedná se o soubor ubytovacích, dopravních a stravovacích služeb a činnosti cestovních kanceláří a doprovodných služeb.
- **Ekonomika cestovního ruchu** – jedná se o širší pojem, ve kterém jsou kromě průmyslu cestovního ruchu zahrnuty také nepřímé ekonomické aktivity vyvolané a spojené s činností cestovního ruchu.
- **Cestování** – zahrnuje veškeré motivy přesunu osob, nejen za účelem cestovního ruchu, ale i např. cestu do zaměstnání.
- **Volný čas** – čas, který člověk netráví v zaměstnání nebo jinou výdělečnou činností a může s ním libovolně nakládat.

- **Zájezd** – kombinace alespoň dvou služeb cestovního ruchu (doprava, ubytování, jiné služby CR s podílem alespoň 20% na celkové ceně), které jsou prodávány za souhrnnou cenu a přesahující dobu trvání 24 hodin.
- **Turistika** – součást cestovního ruchu spojená s pohybovou aktivitou účastníků (horská turistika, cykloturistika, vodní turistika).

3.4 Typologie cestovního ruchu

V úvodu kapitoly jsme definovali cestovní ruch jako komplexní společenský, kulturní a ekonomický fenomén spojený s přesunem osob. Vzhledem k jeho komplexnosti se v literatuře vyskytuje dělení cestovního ruchu na nejrůznější typy, druhy a formy. Pro zjednodušení a nejednotnost bude v této práci používán pojem „typ“. Výčet jednotlivých typů není vyčerpávající a může na ně být pohlíženo subjektivně, stejně jako nejsou pevně ohraničeny a mohou se navzájem prolínat.

Turismus můžeme členit dle následujících kritérií [13]:

- **Motivy.**
- **Místo realizace.**
- **Způsob zabezpečení cesty a místa pobytu.**
- **Délka pobytu.**
- **Místo pobytu.**
- **Plátce nákladů.**
- **Věk účastníků.**

3.4.1 Typy turismu dle motivu

Motivace turistů je nejvíce subjektivním typem turismu, protože stejná dovolená ve stejné destinaci trvající stejný počet dní, může být pro někoho relaxační a pro dalšího možnost jak poznat nová místa a kulturu. Motivy vycházejí z potřeb a ty jsou často velmi rozdílné u každého turisty stejně jako možné způsoby jejich uspokojení. To vysvětluje, proč jeden typ zájezdu může uspokojit širokou paletu potřeb jeho účastníků. Mezi základní typy turismu podle motivu patří [15, 13]:

- **Rekreační** – přispívá k obnově fyzických a duševních sil člověka. Jedná se zpravidla o pobyt na jednom místě ve vhodném rekreačním prostředí (vody, lesy,

hory). Specifickým typem českého rekreačního cestovního ruchu je chataření a chalupaření.

- **Kulturně-poznávací** – cílený na poznávání historických památek (hrady, zámky), kulturních zařízení (muzea, galerie), kulturních akcí (festivaly), kulturní krajiny (parky, zahrady).
- **Sportovně-turistický** – zaměřený na aktivní odpočinek s cílem udržení a posílení fyzické kondice. Jedná se o samotné provozování činnosti od turistiky (pěší turistika, cykloturistika, vodní turistika, horská turistika) až po skupinové cvičení jógy, ale také o účast na sportovních utkáních.
- **Léčebný a lázeňský** – zahrnuje cestování do lázní a rekreačních center s cílem léčby nemocí nebo jejich prevence často pomocí nejrozličnějších procedur (masáže, koupele, tělesná cvičení, zábaly) pod lékařským dohledem.
- **Vzdělávací** – pomáhá získat nové znalosti a dovednosti, řadíme zde účast na školeních, kurzech (potápění, jazykové kurzy).
- **Společensky motivovaný** – slouží k seznámení se a začlenění se do kolektivu.

3.4.2 Typy turismu dle místa realizace

Ve vztahu k platební bilanci země je turismus členěn na [13]:

- **Domácí turismus** – rezidenti sledované země cestují pouze v rámci této země bez překročení hranic.
- **Zahraniční turismus** – dochází k překročení hranic jednoho nebo více států. Řadíme zde:
 - **Výjezdový (pasivní) turismus** – odjezd domácích turistů do zahraničí, z pohledu platební bilance se jedná o import služeb, za které platí domácí turisté své prostředky.
 - **Příjezdový (aktivní) turismus** – příjezd cizinců do sledované destinace, jedná se o export služeb, které čerpají zahraniční turisté.
- **Tranzitní turismus** – jedná se o průjezd danou zemí, zpravidla bez přenocování nebo o pohyb na letišti v rámci mezipřistání s tím, že turista musí čerpat určité služby turismu.

Podle místa převažující realizace služeb cestovního ruchu se dělí cestovní ruch také na [15, 13]:

- **Vnitřní turismus** – zahrnuje cestovní ruch realizovaný na území dané země, tzn. domácí turismus a příjezdový (aktivní) turismus.
- **Národní turismus** – veškerý cestovní ruch obyvatel dané země, tzn. domácí turismus a výjezdový (pasivní) turismus.
- **Mezinárodní turismus** – veškerý cestovní ruch zahrnující překročení státní hranice, tzn. výjezdový (pasivní) turismus a příjezdový (pasivní) turismus.

3.4.3 Typy turismu dle způsobu zabezpečení cesty a místa pobytu

Turismus můžeme rozdělit podle subjektu, který organizuje cestu a pobyt na [13]:

- **Organizovaný turismus** – cesta a ubytování jsou zajištěny zprostředkovatelským subjektem cestovního ruchu (cestovní agentury, cestovní kanceláře). Zájezd s možností přenocování smí ale organizovat pouze cestovní kancelář.
- **Neorganizovaný turismus** – účastník cestovního ruchu si dopravu, ubytování a další služby zajišťuje vlastními silami, přičemž může jednotlivé služby zakoupit u zprostředkovatelů např. letenku u cestovní kanceláře a ubytování přímo od poskytovatele ubytovacích služeb.

3.4.4 Typy turismu dle délky pobytu

Dle délky pobytu můžeme turismus rozdělit na [13]:

- **Jednodenní** – turismus je realizován v rámci 24 hodin, tzn. turismus bez možnosti přenocování.
- **Krátkodobý** – turismus zahrnující jedno až tři přenocování včetně.
- **Dlouhodobý** – turismus zahrnující čtyři a více přenocování s omezením šesti měsíců při domácím cestovním ruchu a jeden rok v rámci mezinárodního turismu.

3.4.5 Typy turismu dle místa pobytu

V závislosti na charakteru místa a prostředí je využíváno členění s ohledem na různou strukturu a úroveň poskytovaných služeb a to na turismus [13]:

- **Venkovský** – je realizován mimo urbanizované celky a je spojován s příjemným a poklidným prostředím venkova. Často je označován za protipól masového turismu ve střediscích cestovního ruchu. Motivem turistů je často úzký kontakt s přírodou, možnost poznání života na venkově nebo vykonávání určitých aktivit (houbaření, rybaření, zahradničení).
- **Městský** – jedná se většinou o kratší pobyty s cílem poznat kulturně-historická nebo společensky zajímavá místa. Můžeme zde zařadit i návštěvu nejrůznějších akcí konajících se ve městech (festivaly, konference). V poslední době je čím dál populárnější díky nízkonákladovým leteckým společnostem a nabídce cestovních kancelářů v podobě tzv. eurovíkendů.
- **Ve střediscích turismu** – spojován s pobytem v resortech speciálně vybudovaných pro turistické účely. Může se jednat o resorty lázeňské, přímořské, sportovní nebo zábavní.

3.4.6 Typy turismu dle plátce nákladů

Dle plátce nákladů spojených s účastí na turismu je možno turismus dělit na [13]:

- **Komerční** – veškeré náklady na turismus jsou hrazeny z disponibilních příjmů domácností.
- **Sociální** – náklady na turismus jsou zcela nebo částečně hrazeny jiným subjektem než samotnými účastníky turismu. V tomto smyslu se jedná o komplexní či příspěvkovou lázeňskou péči, turismus spojený s výkonem zaměstnání, anebo turismus, na který zaměstnavatel přispívá. Nově se teorie kloní spíše ke spojení sociálního turismu s turismem zdravotně, sociálně nebo ekonomicky znevýhodněných skupin obyvatel. Mezi tyto skupiny můžeme zařadit mládež, rodiny s dětmi, seniory a zdravotně handicapované. Nemusí se jednat pouze o finanční podporu, ale řadíme zde i snahu o odstranění překážek pro větší účast těchto skupin na turismu.

3.4.7 Typy turismu dle věku účastníků

Dělení turismu dle věku účastníků vychází z přesvědčení, že odlišné věkové skupiny mají různé potřeby a omezení a vyznačují se rozdílným nákupním chováním.

V praxi je běžně rozlišováno pět věkových skupin a dle toho i rozdělení cestovního ruchu na turismus [13]:

- **Děti** – organizované pobyty dětí do 15 let pod dohledem odpovědných osob (bez rodičů), jedná se např. o tábory, soustředění, školní výlety.
- **Mládeže** – turismus mladých lidí ve věku 16 – 24 let, kteří již cestují samostatně, ale ještě nemají vlastní rodiny.
- **Rodiny s dětmi** – podobný turismu dětí s rozdílem, že děti cestují s vlastními rodiči a většinou individuálně nikoliv skupinově, typ turismu a služeb bývají často přizpůsobeny dětem.
- **Osoby v produktivním věku bez účasti dětí** – jedná se o nejméně homogenní skupinu uživatelů služeb cestovního ruchu, řadíme zde osoby v produktivním věku, s dostatečným množstvím volného času i disponibilního důchodu, které cestují bez dětí.
- **Seniorů** – turismus osob ve věku 50 a více let, často spojován s následným odchodem do penze.

3.5 Trendy na trhu cestovního ruchu

Obecným trendem dnešní doby je personalizace a snaha poskytnout produkt nebo službu co nejvíce uzpůsobenou potřebám spotřebitele. Cestovní ruch je dynamické odvětví, které se neustále vyvíjí. Ve snaze poskytnout co nejlepší zážitek vznikají nové formy cestovního ruchu, které se zaměřují na uspokojení specifických potřeb cílové skupiny.

3.5.1 Gastronomický cestovní ruch

Účastníci gastronomického cestovního ruchu hledají autentické zážitky plynoucí z konzumace jídla spojeného s místem návštěvy. Tradiční pokrmy napomáhají lépe poznat historii, zvyky a kulturu obyvatel. Význam gastronomie v kultuře dokazuje fakt, že v roce 2010 byly na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO zapsány francouzská kuchyně, mexická kuchyně, středomořská strava a perníkářství v Chorvatsku. K rozvoji gastronomického turismu přispěl trend zdravého životního stylu a skutečnost, že se lidé čím dál tím více zajímají o to, co jedí, z jakých surovin je jídlo připraveno a zda je prospěšné pro jejich tělo. Dalším faktorem rostoucí popularity tohoto

typu turismu je kromě vyhledávání tradičních pokrmů, také touha poznat nejlepší restaurace. Kupříkladu Britský kulinářský časopis Restaurant magazine každoročně vydává žebříček 50 nejlepších restaurací na světě. Tou nejlepší je restaurace NOMA v Dánsku. Dalším měřítkem pro kulinářské nadšence může být počet navštívených restaurací oceněných alespoň jednou ze tří možných Michelinských hvězd. [7]

3.5.2 Zdravotní cestovní ruch

Zdravotní cestovní ruch je charakteristický cestováním za účelem léčby nebo zdravotním zákrokem. V minulosti, kdy zdravotní péče byla méně rozšířená, lidé cestovali za kvalitnější péčí do rozvinutých zemí, ale v dnešní době můžeme vyzorovat i opačný trend, kdy lidé cestují za relativně kvalitní zdravotní péčí do zahraničí, která je ovšem mnohem levnější než v jejich domácí zemi. Další motivací účastníků zdravotního cestovního ruchu je možnost podstoupit zákrok nebo léčbu, která je domácí zemi nelegální například euthanasie nebo náhradní mateřství. Dalšími faktory mohou být nižší čekací lhůta, léčebné postupy, které nejsou dostupné v domovské zemi a také určitá anonymita spojená s léčbou v zahraničí. Česká republika se díky kvalitní zdravotní péči a nízkým nákladům řadí mezi přední destinace zdravotního cestovního ruchu. [7]

3.5.3 Event turismus

Event turismus je charakteristický tím, že motivem účasti na cestovním ruchu je návštěva předem vybrané akce nebo události, která se koná v cílové destinaci. Tyto akce přispívají k atraktivitě dané lokality a mnohé z nich dovedou přilákat statisíce turistů. Stávají se tak mnohdy hlavním důvodem cesty. Lidé mohou cestovat za kulturními eventy (koncerty, festivaly, představení), sportovními eventy (akce vrcholového nebo rekreačního sportu), eventy zaměřené na místní zvyky a tradice (historická představení, karnevaly, gastronomické akce), společenské a zábavní eventy (venkovní zábavní akce, soutěže, plesy, tematické parky), náboženské eventy (oslavy náboženských svátků, pouti, návštěvy církevních představitelů), přírodní a jiné eventy. [7]

3.5.4 Dobrovolnický cestovní ruch

S rozvojem charitativních organizací souvisí i rozvoj dobrovolnického turismu, kdy lidé cestují do vybrané destinace, aby tam pracovali bez nároku na mzdu. Důvodem proč lidé cestují, aby zdarma pomohli, je možnost lepšího poznání kultury a života v dané oblasti a také zájem o nějakou oblast v případě dobrovolné práce na ekologických farmách nebo pomoci při organizování společenských, kulturních a jiných akcí. Dobrovolnictví je pro mnoho lidí také prostředkem jak získat nový pohled na život a konfrontovat životní hodnoty srovnáním životní úrovně a kultury s domovskou. Dalším důvodem je i možnost podívat se do exotických destinací za nižší náklady, protože ačkoliv dobrovolník nemá nárok na mzdu, organizace často přispívají nebo kompletně hradí cestovní náklady, ubytování a stravu. Pro mnoho lidí je to také příležitost jak se zdokonalit v cizím jazyce, protože jazykové a jiné nároky jsou většinou nižší než v případě kvalifikované práce ve firmě. [7]

3.5.5 Temný cestovní ruch

Pojem temný turismus nebo také dark turismus je spojován s návštěvou míst spojených s tragickými událostmi, která mohou být spojená s vězněním, boji, zabíjením, hromadným vyvražďováním nebo místem odpočinku slavných osobností. Mnoho lidí cestuje a navštěvuje tato místa jednak z historického hlediska, aby se o událostech dozvěděli více informací, ale také pro samotný pocit tajemna, úcty a vzrušení z místa samotného. Mezi nejvýznamnější destinace temného turismu patří Pompeje, Alkatraz, Černobyl, Ground Zero v New Yorku, Osvětim nebo Špilberg a Terezín v České republice. [31]

3.5.6 Filmový turismus

Filmový turismus je spojením filmového průmyslu a cestovního ruchu, kdy turisté navštěvují místa známá z televizních filmů a seriálů. Místa proslavená kinematografií pak toto využívají k nalákání turistů organizováním nejrůznějších výletů, výstav a představení. Nejznámějším příkladem takového filmového turismu je putování po stopách filmařů trilogie Pán prstenů, která proslavila malebnou přírodu na Novém Zélandu. Velká Británie se naopak těší ze zájmu turistů, kteří jedou objevovat místa natáčení filmové série Harry Potter. Czech Tourism v roce 2015 spustil kampaň

s názvem „Česko – země jako z filmu“, jejímž cílem je seznámit návštěvníky s místy natáčení 50 vybraných filmů. [24]

3.5.7 Cestovní ruch sexuálních menšin

Tento cestovní ruch často také nazýván LGBT (lesby, gayové, bisexuálové a transgender osoby) je zaměřen na lidi s menšinovou sexuální orientací. Tito turisté si často vybírají lokalitu podle toho, zda se tam nachází dostatek podniků určených speciálně pro tyto menšiny, jako jsou gay kluby nebo gay friendly hotely. Za rozvojem tohoto typu turismu stojí také organizování speciálních akcí jakou je například pochod leseb a gayů Prague Pride. Česká republika patří mezi vyhledávané destinace LGBT turistů, zejména díky tomu, že Češi jsou spíše ateistický národ a tím pádem i více otevření tomuto typu turismu. Pro cestovní kanceláře je to také lukrativní segment, který díky tomu, že nemá děti, utrácí za cestování mnohem více peněz než běžní turisté. [27]

3.5.8 Seniorský cestovní ruch

V důsledku stárnutí populace čím dál častěji hovoří také o cestovním ruchu zaměřeném na seniory, který vychází z jejich specifických potřeb, které přináší vyšší věk a horší zdravotní stav. Tento typ cestovního ruchu a vlivy, které na něj působí, jsou podrobně popsány v následující kapitole.

3.6 Charakteristika seniorského cestovního ruchu

S přihlédnutím k výše zmíněné definici cestovního ruchu podle World Tourism Organization (WTO) je možné seniorský cestovní ruch definovat jako sociální, kulturní a ekonomický fenomén spojený s přesunem osob, jejichž věk překročil hranici 50 let (v závislosti na definici 50 – 65 let) do zemí nebo na místa mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času. [33]

Seniorský cestovní ruch patří k nejrychleji rostoucím segmentům cestovního ruchu. Nabídka na trhu pro seniory odpovídá potřebám, zájmům, fyzickým a ekonomickým možnostem starší generace. Mezi jeho specifika patří rostoucí počet seniorů v důsledku prodlužování délky lidského života, zvýšený zájem seniorů o cestování a lepší zdravotní stav. Důležitým faktorem je také zvyšující se dostupnost cestování a nabídka cestovních kancelářů. [21]

Nákupní chování seniorů na trhu cestovního ruchu se v posledních letech značně změnilo. Senioři se jich tolik nezaměřují na cenu a rádi si dopřejí i kvalitní dovolenou ve vzdálených destinacích nebo si dopřejí i několik dovolených ročně. Často volí termíny mimo hlavní sezónu nejen kvůli ceně, ale také kvůli menšímu počtu turistů v cílové destinaci nebo ze zdravotních důvodů (nižší teploty v přímořských letoviscích). [30]

3.6.1 Definice pojmů důchodce a senior

Mnohdy dochází k záměně pojmů senior a důchodce a proto je potřeba vyjasnit význam těchto pojmů a rozdíl mezi nimi.

Důchodcem se člověk stává odchodem do důchodu, ale i zde není univerzální věková hranice, protože věk odchodu do důchodu se mění a může se lišit podle výkonu povolání nebo u žen v závislosti na počtu dětí, přičemž věk odchodu do důchodu se neustále prodlužuje. Do důchodu může člověk odejít, pokud splní podmínku požadovaného věku odchodu do důchodu a požadovanou minimální dobu důchodového pojištění. V současné době je věk odchodu do důchodu v ČR u mužů 62 let a u žen, které vychovaly dvě děti 60 let. Do důchodu je možné odejít také předčasně až 5 let před dosažením důchodového věku pokud je tento vyšší než 63 let. Při předčasném odchodu do důchodu se však výše důchodu sníží v závislosti na počtu dní chybějících do řádného důchodu. [28]

Vymezení pojmu senior dolní hranicí věku je napříč literaturou velmi nejednotné. Některé zdroje uvádějí, že se člověk stává seniorem po dosažení věku 50 let. Naproti tomu se můžeme setkat i s věkovou hranicí 65 let, která je spíše propojena s životními změnami, které jsou důsledkem odchodu do penze. Často se můžeme setkat i v cestovním ruchu s označením generace 55+ nebo turisté třetího věku. [14]

Nejasné vymezení terminologie může mít za následek rozdílné výsledky výzkumů při práci s touto skupinou osob, protože po 60. roce věku se s odchodem do důchodu mění celkový režim, klesá disponibilní důchod a roste množství volného času. Proto se často senior ve věku 55 let vyznačuje odlišným nákupním chováním než senior ve věku 65 let.

Pro potřeby této práce budou za seniory považovány osoby starší 50 let a v následné analýze bude patrné, jakou roli hraje zvyšující se věk ve změnách nákupního chování.

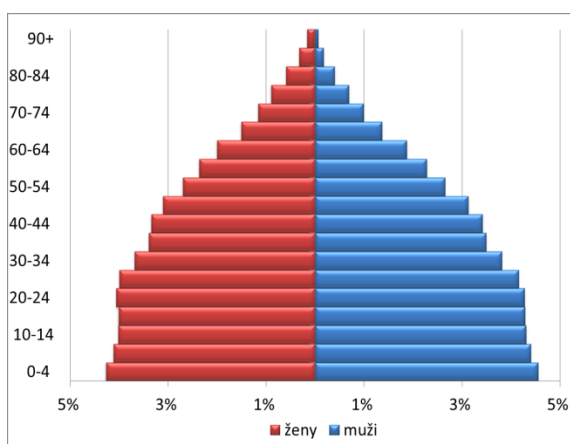
3.6.2 Demografický profil seniorů

V posledních 20 letech roste povědomí o výzvě, se kterou se bude muset svět vypořádat ve 21. století a tou je stárnutí světové populace. Důkazem, že se jedná o opravdu celosvětový fenomén s velkým dopadem, může být fakt, že od 80. let minulého století Spojené národy uspořádaly několik konferencí věnující se tomuto problému a možnostem jak mu čelit.

Se stárnutím populace se pojí i nutná změna přístupu nejen cestovních kanceláří, ale i dalších subjektů na trhu cestovního ruchu, protože se mění poměr cílových skupin podle věku a vznikají nové požadavky na produkty cestovního ruchu uzpůsobené starší generaci, která do budoucna bude představovat čím dál tím více lukrativnější segment zákazníků.

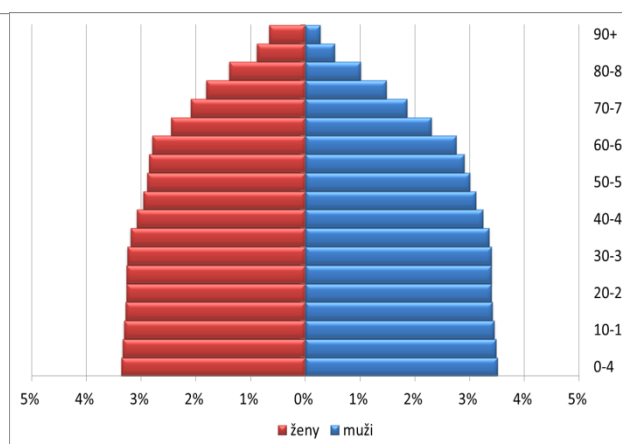
3.6.2.1 Struktura obyvatel světa podle věku

V důsledku snižující se porodnosti a rostoucí délce lidského života je možno téměř ve všech zemích světa pozorovat změny v poměru jednotlivých věkových skupin na celkové populaci. Na obr. 3.1 a 3.2 můžete vidět odhad věkové struktury světové populace v roce 2014 a 2050.



Obr. 3.1 Věková struktura světové populace 2014

Zdroj: [23], upraveno autorem



Obr. 3.2 Věková struktura světové populace 2050

Zdroj: [23], upraveno autorem

Kupříkladu podíl osob starších 50 let se od roku 2000 do roku 2014 zvýšil o 30%. To znamená, že zatímco v roce 2000 žilo na světě 1,1 miliardy lidí nad 50 let, v roce 2014 už to bylo 1,6 miliardy a v roce 2050 se očekává, že na planetě bude osob starších 50 let více než 3,1 miliardy s podílem 34% na celkové populaci. [23, 40]

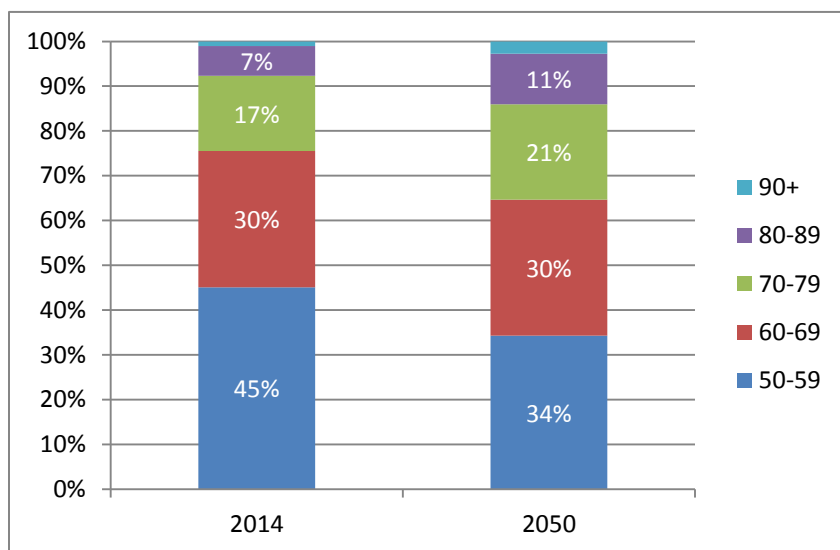
Nejstarší populaci na světě mají Itálie, Německo a Japonsko, přičemž Japonsko je zemí s nejrychleji stárnoucím obyvatelstvem. Z rozvojových zemí se tento problém týká zejména Hong Kongu, Thajska, Ománu a Kataru. [40]

Stárnutí populace je dobře patrné z očekávané délky lidského života při narození. U lidí narozených v roce 1950 se předpokládalo, že se v průměru dožijí 65 let ve vyspělých zemích a 42 let v rozvojových zemích. V roce 2013 byla očekávaná délka života nově narozených 78 let ve vyspělých státech a 68 let v rozvojových státech. V roce 2050 se očekává, že se tato čísla zvýší na 83 let ve vyspělých regionech a 75 let u méně vyspělých. [40]

V rámci 28 států EU byla očekávaná délka života u dětí narozených v roce 2012 80 let, zatímco u žen to bylo 83 let a u mužů 77,5 let. V rámci zemí EU jsou však patrné velké rozdíly. Rozpětí mezi očekávanou délkou života u muže narozených v roce 2012 je 11,5 let mezi Litvou (68,4 let) a Švédskem (79,9 let) a u žen je rozdíl mezi oběma extrémami 7,6 let mezi Bulharskem (77,9 let) a Španělskem (85,5 let). [25]

3.6.2.2 Struktura seniorů podle věkových skupin

Pokud budeme brát seniory jako skupinu osob starších 50 let, tak můžeme vymezit i podíl jednotlivých věkových skupin v rámci seniorské populace. Při pohledu na obr. 3.3 je zřejmý klesající podíl osob ve věku 50-59 let na úkor rostoucího podílu osob ve věku 70+ v roce 2050 oproti roku 2014. Jedinou věkovou skupinou, jejíž podíl v seniorské populaci zůstane i do budoucna konstantní, jsou lidé ve věku 60-69 let. V grafu je také možno vidět téměř trojnásobný nárůst podílu osob starších 90 let z 1% na téměř 3%. V absolutním vyjádření, ale podíl nejstarší skupiny osob vzroste více než pětinašobně, díky rostoucí světové populaci. Důležitým faktorem je také podíl mužů a žen. Zatímco mezi 50 a 60 léty je poměr takřka vyrovnaný, tak s rostoucím věkem se podíl žen zvyšuje a ve skupině osob nad 80 let je žen 61% v porovnání s 39% mužské populace. [23]

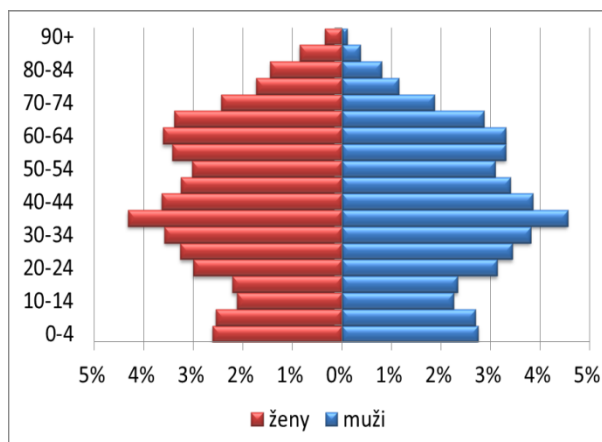


Obr. 3.3 Věková struktura seniorů ve světě 2014 a 2050

Zdroj: [30], upraveno autorem

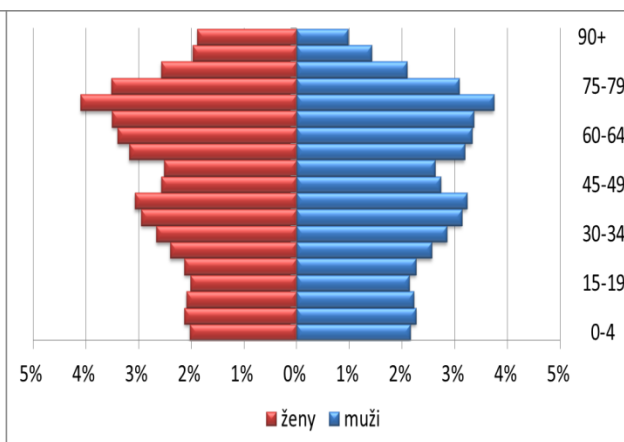
3.6.2.3 Struktura obyvatel ČR podle věku

Jestliže srovnáme strukturu obyvatelstva České republiky podle věku (viz. obr. 3.4 a 3.5) s věkovou strukturou světové populace, tak je zřejmé, že ačkoliv se jedná o stejná období, tak grafy vypadají velmi odlišně. Je to dáno zejména tím, že Česko patří k vyspělým zemím, které se se stárnoucí populací potýkají již nyní v důsledku nižší porodnosti a vyššího věku dožití, zatímco v rozvojových zemích porodnost spíše roste a doba dožití je stále mnohem nižší. [26]



Obr. 3.4 Věková struktura populace ČR 2014

Zdroj: [31], upraveno autorem



Obr. 3.5 Věková struktura populace ČR 2050

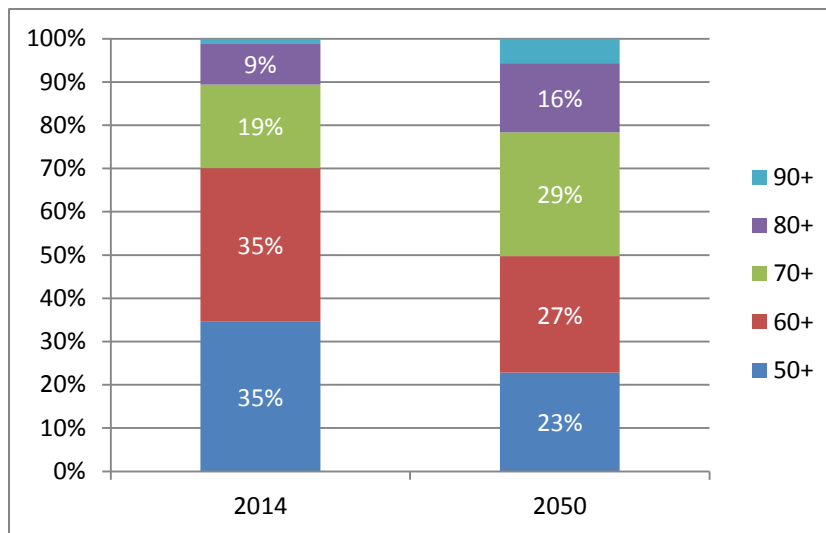
Zdroj: [31], upraveno autorem

Když porovnáme věkovou strukturu v roce 2014 a její odhad pro rok 2050, tak zjistíme, že v roce 2014 bylo nejsilnější skupinou obyvatelstvo ve věku 35-39 a ta samá generace zůstane nejsilnější i v roce 2050, kdy těmto lidem bude 70-74 let a právě tato skupina lidí bude za 20 let představovat lukrativní skupinu zákazníků mezi seniory. [26]

3.6.2.4 Struktura seniorů v ČR podle věkových skupin

Problém stárnutí české populace dokazuje i fakt, že zatímco v roce 2014 představoval podíl obyvatel nad 50 let 34%, v roce 2050 už to bude polovina čítající bezmála 5 mil. lidí starších 50 let. To znamená, že mezi léty 2014 a 2050 přibude jeden milion lidí ve věku 50+, přestože se počet obyvatel ČR v tomto období sníží odhadem o 700 tisíc lidí. [26]

Podíváme-li se blíže na strukturu seniorské populace a podíl jednotlivých věkových skupin, tak můžeme vidět, že do budoucna poroste podíl osob starších 70 let na úkor lidí ve věku mezi 50 a 70 léty. Největší nárůst zaznamená skupina 90+, u které v příštích 36 letech dojde k pětinasobnému nárůstu až na 280 tisíc, což budou v roce 2050 celá 3% obyvatel. [26]



Obr. 3.6 Věková struktura seniorů v ČR 2014 a 2050

Zdroj: [31], upraveno autorem

3.6.2.5 Zdravotní stav

Zdraví patří mezi nejdůležitější faktory poukazující na kvalitu života. Na zdravotní stav má kromě individuálních predispozic, také životní prostředí, které je možné vnímat jako soubor faktorů, které se odvíjejí od polohy a rozvinutosti dané země popřípadě regionu ve kterém daná osoba žije. Mezi vlivy životního prostředí patří lokalita, která ovlivňuje naši odolnost, případně náchylnost k různým nemocem, to kde žijeme, nás ovlivňuje i z pohledu kultury, která v daném místě převládá, s tou se pojí životní styl, který se dále odráží ve způsobu trávení volného času a ve stravovacích návycích, které mají na zdravotní stav velký vliv. Životní prostředí je charakteristické také určitou ekonomickou úrovní, která se odráží v ekonomickém zabezpečení obyvatel a v dostupnosti zdravotní péče a její kvalitě.

Zdravotní stav je obzvláště významným faktorem nákupního chování, jehož význam s věkem a přibývajícími zdravotními problémy roste. V cestovním ruchu seniorů představuje horší zdravotní stav zákazníků na jednu stranu překážku, protože člověk se zdravotním handicapem je v mnoha směrech omezen, na druhou stranu, ale představuje velkou příležitost pro rozvoj nových směrů zdravotního cestovního ruchu. Lidé cestující kupříkladu do lázní navíc očekávají od služeb určitou úroveň a jsou si vědomi toho, že je potřeba si za ně připlatit nehledě na mnoho dodatečných služeb, které pojí se zdravotním cestovním ruchem, jako jsou nejrůznější procedury a další fyzické a duševní aktivity.

V Evropské unii se zdravotní stav obyvatel měří podle ukazatele střední délky zdravého života při narození a ve věku 65 let. Zdraví je v tomto případě chápáno jako absence jakýchkoliv absencí a handicapů a omezení.

V rámci EU 28 je střední délka zdravého života u mužů při narození v byla v roce 2012 nejvyšší v Norsku s hodnotou 71,8 let zdravého života. Průměr EU byl 61,3 let a Česká republika se pohybovala mírně nad touto hodnotou s 62,3 léty. Poměrně hůře jsou na tom, ale naši sousedé ze Slovenska, kde muž narozený v roce 2012 prožije ve zdraví pouze 53,4 let. U žen narozených též roce, se očekává, že se budou těšit z 64,5 let života prožitého ve zdraví v porovnání průměrem EU u žen, který je nižší o 2,2 let. [41]

Po dosažení 65 let se mohou muži v ČR těšit ještě na 8,3 let zdravého života a ženy na 8,9 let života bez handicapu. [41]

Situace je tak v ČR poměrně příznivá a nad úrovní průměru EU a srovnatelná kupříkladu s Finskem, což znamená, že čeští senioři mohou zůstat déle aktivnější a prožít kvalitnější stáří. [41]

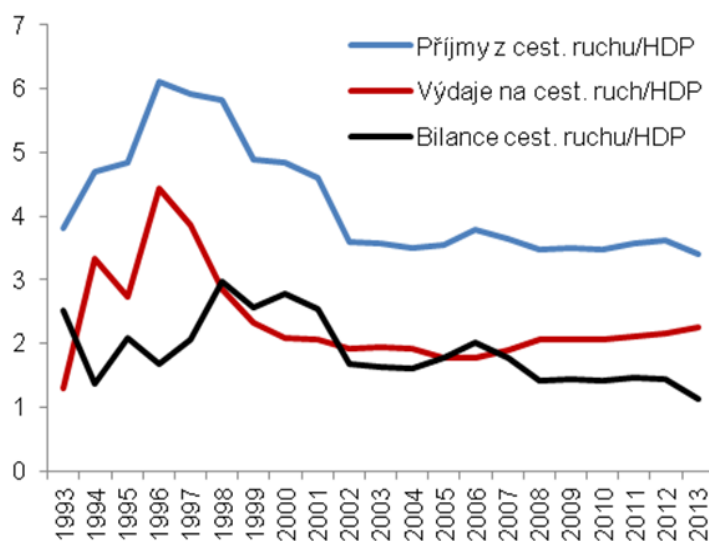
3.6.3 Socioekonomický profil seniorů

Stárnutí populace je spojeno nejen s demografickými, ale také se sociálními a ekonomickými důsledky. Velmi diskutovaným problémem je v současnosti ve většině vyspělých zemí klesající počet ekonomicky aktivních lidí, zatímco počet těch pobírajících penzi od státu roste. To v budoucnu může vytvořit veliký tlak na fiskální politiky států a nutnou reformu důchodových systémů a prodlužování věku odchodu do důchodu.

Od roku 1950 poměr ekonomicky aktivních ve věku 15 – 65 let, připadajících na jednu osobu starší 65 let, stabilně klesá a to zejména v rozvinutých zemích. Velké rozdíly v poměru jsou mezi rozvinutými a rozvojovými státy. U rozvojových států se očekává propad z 16 ekonomicky aktivních na jednoho důchodce v roce 2013 na 9 v roce 2050. U rozvinutých států na každého obyvatele staršího 65 let připadali v roce 2013 čtyři ekonomicky aktivní, zatímco v roce 2050 tu budou pouze dva. [40]

Demografické vlivy, ale nemají jednostranný vliv na ekonomiku. Ekonomický vývoj a celková ekonomická situace má velký vliv na způsob trávení volného času i celkovou kvalitu života nejen seniorů. V případě cestovního ruchu to znamená, že ekonomický růst ovlivňuje příjmy pracujících seniorů a také těch, kteří jsou již v důchodu a tím pádem i množství disponibilních příspěvků, jejíž část jsou ochotni vynaložit na cestování.

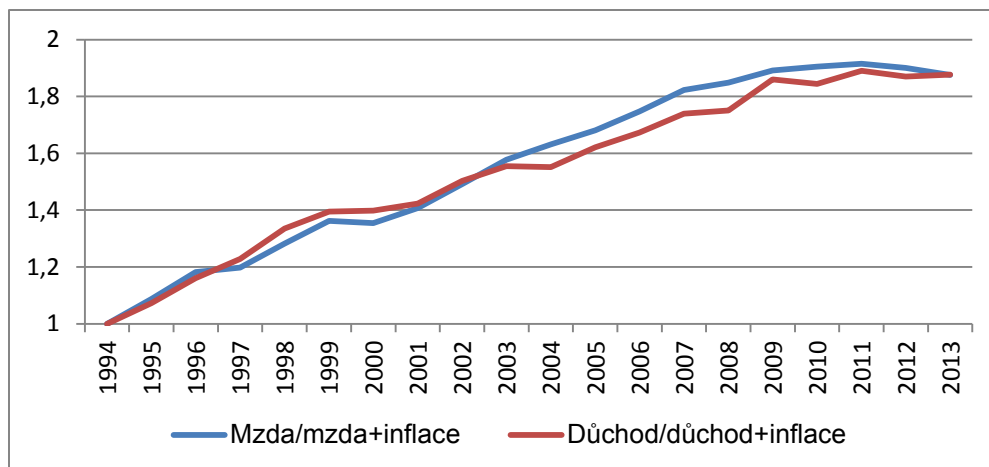
Z obr. 3.7 je patrné, že podíl výdajů na cestovní ruch a HDP se po revoluci zvyšoval z původně 1% HDP v roce 1993 až na hodnotu 4,5% v roce 1996. Během tohoto období vzrostla prudce poptávka po službách cestovního ruchu. Výdaje na cestovní ruch se poté snížily na hodnotu 2% HDP, kde se dlouhodobě ustálila. Díky rostoucímu HDP se ale celkové výdaje na cestovní ruch za posledních 10 let téměř zdvojnásobily. Z obr. 3.7 je také patrný přínos cestovního ruchu pro českou ekonomiku, neboť bilance cestovního ruchu je díky větším příjmům kladná. [37]



Obr. 3.7 Vývoj podílu příjmů, výdajů a bilance cestovního ruchu na HDP
Zdroj: [28]

3.6.3.1 Mzdy a důchody

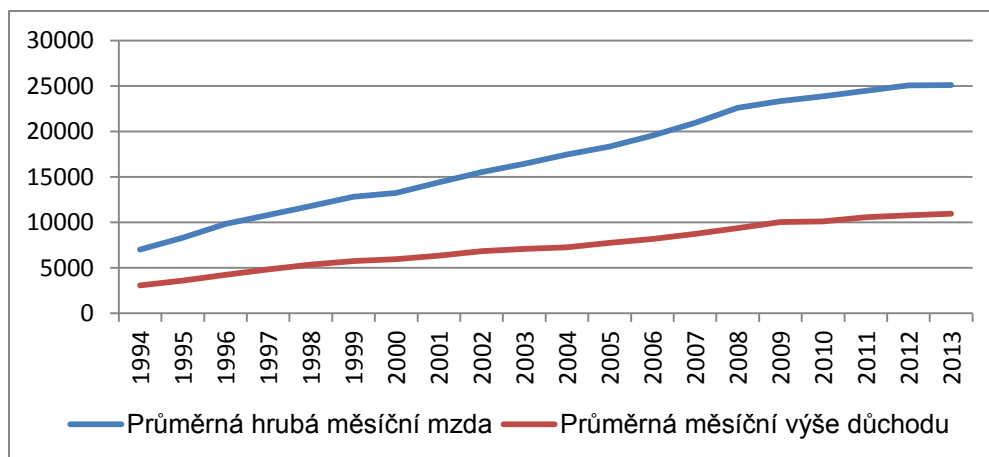
Spolu s HDP rostou také mzdy zaměstnanců a důchody. Od roku 1994 vzrostla průměrná hrubá měsíční mzda v ČR ze 7 004 Kč na 25 078 Kč v roce 2013. Výše průměrného měsíčního důchodu rostla přibližně stejným tempem z 3 059 Kč v roce 1994 na 10 962 Kč v roce 2013. Mzdy i důchody rostly rychleji než inflace a díky tomu si dnešní zaměstnanec i důchodce může za svoji mzdu nebo důchod pořídit o 70% více statků a služeb jak je možno vidět na obr. 3.8, který zobrazuje podíl mezi hrubou měsíční mzdou v roce 2013 a důchodem z roku 1994 se započtenou inflací. Stejnou metodiku můžeme vidět i v případě měsíčního důchodu. [29]



Obr. 3.8 Růst mezd a důchodů v porovnání s inflací

Zdroj: [34] a vlastní výpočty

V roce 2013 muži dosahovali nejvyšší mediánové hrubé mzdy mezi roky 35 – 39 let, a sice 26 200 Kč, poté dochází k poklesu až do 60 let věku, po jehož dosažení opět dochází k mírnému růstu mediánové hrubé mzdy. Ženy dosahují nejvyšší hrubé mediánové mzdy ve věku 60 – 64 let ve výši 23 400 Kč a zaostávají tak za muži jen o 800 Kč, což je nejmenší rozdíl mezi všemi věkovými kategoriemi. Vyšší mzda u žen je v tomto věku, ale dána zejména odchodem mnoha žen do důchodu, přičemž v zaměstnání setrvávají zejména ženy s vyššími příjmy. Jde tak spíše o statistické navýšení, než že by se jednalo o faktické navýšení mezd u žen v tomto věku. [29]



Obr. 3.9 Vývoj průměrné hrubé mzdy a důchodu v ČR

Zdroj: [34], upraveno autorem

Mzda je klíčovým faktorem ovlivňující spotřebitelské chování. Má hlavní vliv na to jaké statky a služby spotřebitel konzumuje a v jakém množství. S odchodem do penze

se pojí velký propad v příjmech spotřebitelů, se kterým se penzisté snaží vyrovnat například spořením před odchodem do penze, prací nebo přivýdělkem k samotnému důchodu anebo úpravou životního stylu, který odpovídá sníženým příjmům.

3.6.3.2 Politické prostředí

Politické prostředí patří rovněž k jednomu z nejdůležitějších faktorů ovlivňující cestovní ruch. Jeho vliv můžeme rozdělit do dvou úrovní. Tou první je mezinárodní politické prostředí, které utváří vztahy mezi jednotlivými státy a je příčinou válečných konfliktů na jedné straně, které brání turismu nebo naopak integrace a spolupráce na poli volného pohybu osob, zboží, služeb a kapitálu na straně druhé, které naopak pomáhají k rozvoji turismu.

Význam vlivu politického prostředí na cestovní ruch je možné si uvědomit v souvislosti se změnou režimu a s tím souvisejícím otevřením hranic, kdy lidé mohli začít volně cestovat i do zemí, kde se předtím nebylo možné téměř dostat. Dalším milníkem byl vstup ČR do EU v roce 2004 a do Schengenského prostoru v roce 2007. Mezi výhody pro české turisty vyjíždějící do některé ze zemí EU nebo Schengenského prostoru patří zejména odstranění hraničních kontrol bez nutnosti udávat důvod pobytu, možnost vycestovat pouze s občanským průkazem, platnost řidičského oprávnění a zdravotního pojištění v zahraničí a existence jednotné měny v případě cestování mezi zeměmi eurozóny. Členství v EU také znamená zkvalitnění služeb cestovního ruchu napříč všemi členskými zeměmi.

Senioři starší 55 let mohou také využít dotovaných zájezdů v rámci programu EU Europe senior tourism do vybraných destinací, jako jsou Řecko, Chorvatsko, Itálie, Turecko, Španělsko a Kypr. V rámci těchto zájezdů je účastníkům a jejich doprovodu poskytnuta zvýhodněná cena na zájezd a je garantováno, že služby v rámci zájezdu budou přizpůsobeny potřebám starší generace. [39]

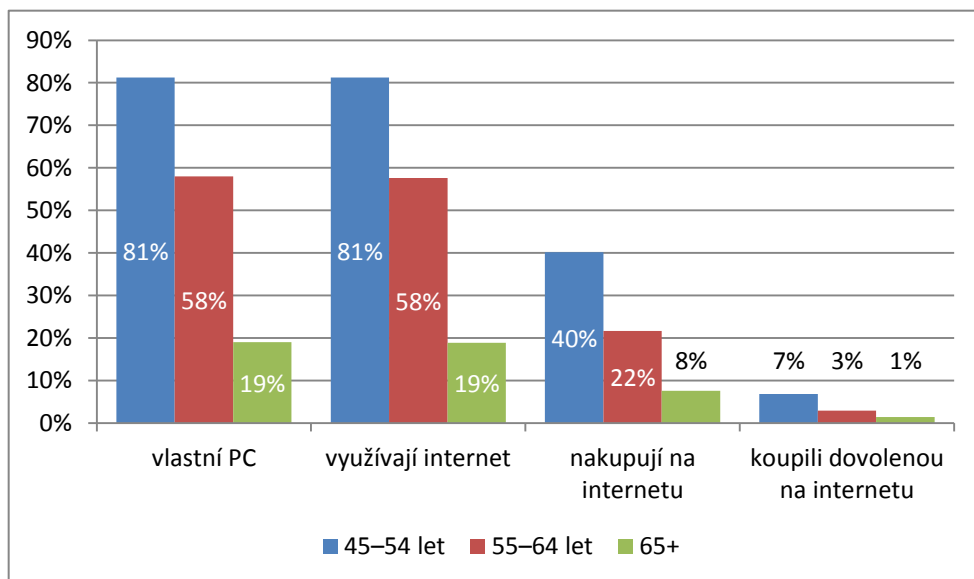
Mezi další úroveň politického prostředí patří prostředí uvnitř země, odkud turista pochází. To má vliv na celkovou ekonomickou situaci a životní úroveň v zemi, kde mezi nejdůležitější faktory patří kvalita ekonomického zabezpečení obyvatel. Z politického hlediska zde můžeme zařadit legislativní rozhodnutí ohledně způsobu stanovení a výše mezd a důchodů a také možnostech přivýdělku po odchodu do penze.

3.6.3.3 Míra zaměstnanosti seniorů

V České republice přibývá pracujících důchodců. V roce 2013 chodilo do zaměstnání 145 000 starobních důchodců do 70 let, což bylo 11,4% z celkového počtu starobních důchodců. Rostoucí chuť pracovat a zůstat aktivní i po odchodu do penze dokazuje nárůst oproti roku 2010, kdy pracovalo 10,4% penzistů. Podle odborníků z ČSÚ, ale zaměstnanost důchodců stále nedosahuje hodnot Švýcarska a či Nizozemska, kde na zkrácený úvazek pracuje až 80% osob do 74 let věku. V Česku tak vyšší zaměstnanosti brání nedostatek částečných úvazků. Velký zájem pracovat mají i lidé předdůchodového věku, z nichž 20% plánuje pracovat i po odchodu do penze, přičemž největší podíl tvoří osoby s vysokoškolským vzděláním. Největší motivací pracujících seniorů je finanční přilepšení aby mohli dále žít aktivně a cestovat. [36]

3.6.3.4 Využívání internetu

Internet hraje ve spotřebním chování stále důležitější roli. V roce 2003 využilo k nákupu internet pouze 3,4% lidí a v roce 2014 už si nějaké zboží nebo službu přes internet koupilo bezmála 40% obyvatel ČR. Využívání počítače a internetu je nejrozšířenější u mladší generace ve věku 16 – 34 let se zvyšujícím se věkem pak využívání informačních technologií klesá, ale i tam je trend rostoucí. [38]



Obr. 3.10 Využívání PC a internetu mezi seniory
Zdroj: [37], upraveno autorem

Na obr. 3.10 můžeme vidět, že 81% lidí ve věku 45 – 54 let v roce 2014 využívalo počítač a stejný počet jich využíval i internet. V generaci lidí 55 – 64 let počítač a internet využívalo 58% a u osob nad 65 let s počítačem pracovala necelá pětina populace. Co se týče nákupu přes internet, tak zde jsou starší generace opatrnější a jen méně než polovina z těch co internet aktivně využívají, jej použila také k nákupu, přestože trend je rostoucí. U nejstarší generace 65+ nakoupilo přes internet v roce 2014 necelých 8% seniorů, zatímco v roce 2006 to bylo pouhých 0,8%. Pokud se podíváme, kolik lidí si přes internet zakoupilo dovolenou, tak zjistíme, že u nejmladších seniorů si dovolenou přes internet koupil každý patnáctý, zatímco u nejstarších seniorů to byl pouze 1 člověk ze 100. To naznačuje, že ačkoliv mnoho seniorů využívá internet k vyhledávání informací o destinacích a různých typech zájezdů, stále si většina z nich k nákupu volí kamennou pobočku cestovní kanceláře nebo agentury. [38]

4 Metodika shromažďování dat

V této kapitole jsou popsány jednotlivé fáze marketingového výzkumu, který je rozdělen na část přípravnou a realizační. V každé z těchto podkapitol jsou popsány dílčí kroky nezbytné pro naplánování, provedení a následné vyhodnocení marketingového výzkumu.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze předchází samotnému výzkumu a proto je před jeho započítím nezbytné definovat problém, který vymezuje oblast zkoumání a na něj navazující účel výzkumu, který odpovídá na otázku proč je potřeba daný problém zkoumat. Cíl výzkumu představuje požadované výstupy marketingového výzkumu, z nichž vychází tzv. hypotézy neboli předpoklady o povaze zkoumaných vztahů, které chceme výzkumem potvrdit nebo vyvrátit. Posledním krokem přípravné fáze je naplánování výzkumu a sestavení časové osy jeho průběhu.

4.1.1 Definice problému

Česká společnost je v současné době svědkem zvyšující se životní úrovně a s tím spojeným prodlužováním délky lidského života. Nejen, že se lidé v dnešní době dožívají stále vyššího věku než dříve, ale také jsou déle aktivnější a chtějí si důchod užít a využít téměř neomezených možností cestování a poznávání. To představuje velký potenciál, ale také zároveň výzvu pro cestovní kanceláře a různá sdružení, kteří se zabývají přípravou zájezdů pro tuto cílovou skupinu. Seniori jsou segmentem s velmi specifickými požadavky, které jsou dány jejich zhoršeným zdravotním stavem, sociálním postavením, omezenými finančními možnostmi a mnoha dalšími. Mnoho seniorů také nevlastní počítač nebo není počítačově gramotná a upřednostňuje tzv. tradiční média, což vyžaduje rovněž specifický způsob komunikace. Autor se domnívá, že velká část organizací působících na trhu cestovního ruchu stále neví, jaké jsou klíčové faktory rozhodování seniorů v oblasti cestování a jaký způsob komunikace tato skupina preferuje a jaký na ní má vliv.

4.1.2 Účel výzkumu

Účelem výzkumu je pomoci subjektům na trhu cestovního ruchu pochopit tento specifický segment a pomoci jim v tom, aby jej dokázali oslovit a nabídnout jim takový

typ služby, o který mají zájem. To bude mít přínos také pro zákazníky, protože budou mít k dispozici více informací, budou se moci lépe rozhodnout a vybrat si z nabídky kvalitnějších služeb, které budou vycházet z jejich reálných potřeb.

4.1.3 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je identifikace faktorů, které hrají nejdůležitější roli v jednotlivých fázích nákupního procesu. Na základě získaných dat budou identifikovány motivy k cestování, omezení, se kterými se senioři potýkají, vhodné kanály k jejich oslovení, klíčové faktory, které mají vliv na rozhodování při koupi zájezdu nebo dovolené a výběru cestovní kanceláře a nejčastější způsob nákupu.

4.1.4 Formulace hypotéz

- H1: Senioři starší 70 let nevyužívají internet k vyhledávání informací více než senioři ve věku 61 – 70 let.
- H2: Senioři, kteří jsou v důchodu, necestují častěji než senioři, kteří ještě nepobírají penzi.
- H3: Pro seniory, kteří žijí sami, není největší motivací k cestování setkání s přáteli a rodinou.

4.1.5 Plán výzkumu

Přípravná fáze bude realizována v měsíci listopadu, následně bude sestaven scénář pro skupinový rozhovor a domluveny schůzky s vybranými seniory, kteří se zúčastní individuálního hloubkového rozhovoru. Zjištěná data budou zpracována a na jejich základě budou formulovány hypotézy a sestaven dotazník pro kvantitativní výzkum formou osobního dotazování, které proběhne v lednu. V únoru budou všechna sebraná data převedena do digitální podoby a v průběhu února a března analyzována. Na konci března budou na základě analýzy sebraných dat formulována doporučení pro cestovní kanceláře.

Tab. 4.1 Harmonogram výzkumu

Činnost/Měsíce	listopad	prosinec	leden	únor	březen
Definování problému a cíle					
Metodika shromažďování dat					
Tvorba scénáře rozhovoru					
Hloubkové rozhovory					
Charakteristika trhu					
Tvorba dotazníku					
Pilotáž					
Sběr dat					
Zpracování dat					
Analýza dat					
Interpretace výsledků					
Formulace doporučení					

Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze popisuje samotný sběr dat. Je zde popsáno, jaký typ dat byl sbírán, od koho byla data sbírána, jakým způsobem a také metoda jejich vyhodnocení. Nedílnou součástí realizační fáze je i reálný rozpočet na marketingový výzkum a výčet problémů s kterými se tazatel setkal v průběhu procesu dotazování nebo analýzy.

4.2.1 Struktura základního a výběrového souboru

Základní soubor pro kvalitativní dotazování a osobní dotazníkové šetření tvoří obyvatelé okresu Frýdek-Místek ve věku 50 a více let, kteří byli v minulém roce alespoň jednou na dovolené. Výběrovým souborem pro kvalitativní dotazování v podobě hloubkového rozhovoru bylo jedenáct osob, z čehož byly čtyři páry a tři senioři žijící samostatně. Tito respondenti byli vybráni na základě známosti s tazatelem nebo jeho rodinou. Výběrovým souborem pro osobní dotazníkové šetření bylo 9 respondentů ve věku nad 50 let žijících ve Frýdku-Místku.

Základní soubor elektronického dotazování tvoří osoby ve věku 50 a více let, které žijí na území České republiky, využívají internet, a které byly v minulém roce alespoň jednou na dovolené. Výběrový soubor se skládá ze 178 respondentů, ke kterým bylo připočteno 9 respondentů z osobního dotazníkového šetření. Analyzovány budou tedy odpovědi 187 respondentů, z nichž 28% tvoří muži a 72% ženy ve věku od 50 do 80 let. Odpovědi byly v programu SPSS vyváženy podle pohlaví, kdy každému pohlaví byla přiřazena váha podle procentuálního zastoupení v populaci ve věkovém rozmezí 50 – 80 let, aby bylo dosaženo statisticky co nejrelevantnějších výsledků analýzy.

Tab. 4.1 Struktura výběrového souboru dotazníkového šetření

Pohlaví	Celkem		Věk			V důchodu		Vzdělání			Příjem					
			50 - 60 let	61 - 70 let	71 - 80 let	Ne	Ano	Základní/vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Do 7 000 Kč	7 001 - 10 000 Kč	10 001 - 13 000 Kč	13 001 - 16 000 Kč	16 001 - 19 000 Kč	19 001 Kč a více
Muž	52	28%	3%	16%	9%	3%	25%	3%	12%	13%	0%	1%	14%	7%	3%	3%
Žena	135	72%	19%	47%	6%	18%	54%	5%	43%	24%	1%	10%	24%	15%	9%	13%
Celkem	187	100%	22%	63%	15%	21%	79%	8%	55%	37%	1%	11%	38%	22%	12%	16%

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.2 Typ shromažďovaných dat

Pro potřeby marketingového výzkumu byla shromažďována pouze primární data a to jak kvalitativní, tak i kvantitativní. V kvalitativním výzkumu byly zdrojem primárních informací hloubkové rozhovory se seniory ve věku 50 a více let podle předem připraveného scénáře. V kvantitativním výzkumu bylo zdrojem primárních dat osobní a elektronické dotazníkové šetření mezi osobami ve věku 50 a více let.

4.2.3 Způsob sběru dat

Data byla sbírána prostřednictvím kvalitativních i kvantitativních metod. Ke sběru kvalitativních dat byly realizovány hloubkové rozhovory. Respondenti byli nejprve osloveni telefonicky, a pokud souhlasili s dotazováním, byli navštíveni tazatelem v místě bydliště respondentů, kde také probíhal rozhovor, který trval v průměru jednu hodinu.

Kvalitativní data byla sbírána metodou osobního a elektronického dotazování. Nástrojem sběru dat byl dotazník s 28 otázkami, které byly formulovány na základě informací zjištěných z hloubkových rozhovorů. 95% respondentů vyplnilo elektronický dotazník a 5% respondentů bylo osloveno osobně v rámci pilotáže.

Dotazník byl sestaven tak, aby bylo možné zkoumat jednotlivé fáze nákupního rozhodovacího procesu seniorů. Otázky se zaměřovaly na motivaci seniorů k cestování, proces vyhledávání informací před nákupem, rozhodovací kritéria při koupi, frekvenci a místo nákupu dovolené.

Původním záměrem bylo sbírat data pouze prostřednictvím osobní dotazování z důvodu přímého kontaktu s respondentem, z čehož plynou výhody vysoké návratnosti

dotazníků, možnosti upřesnit nebo přeformulovat dotaz tazatelem a hlavně lepší přístup k cílové skupině z důvodu nižší počítačové gramotnosti. Autor se však setkal s neochotou seniorů účastnit se osobního dotazování na veřejných prostranstvích (ulice, náměstí) a proto byla nakonec většina dat získána prostřednictvím elektronického dotazování.

Pro snadné zpracování a zaznamenání odpovědí respondenty byla vytvořena elektronická verze dotazníku na portálu www.vyplnto.cz, který byl spolu s žádostí o vyplnění následně rozeslán emailem organizacím sdružujícím seniory a důchodce a také zástupcům univerzit třetího věku. V příloze č. 2 můžete vidět úplný seznam oslovených organizací včetně způsobu jejich oslovení prostřednictvím emailu.

4.2.4 Pilotáž

Před zahájením sběru dat byla provedena pilotáž. Cílem pilotáže bylo zjistit, zda jsou otázky v logickém sledu a zda je jejich formulace srozumitelná. Pilotáž byla provedena na 9 respondentech. Bylo zjištěno, že otázky byly v logickém pořadí, pouze u otázky číslo 20 byla změněna formulace pro lepší srozumitelnost.

4.2.5 Zpracování dat

Veškerá data získána pomocí dotazování byla dále zpracována pomocí programů MS Word, MS Excel a především SPSS, kde byly prováděny veškeré analýzy, na základě kterých byla dále formulována doporučení cestovním kancelářím v kapitole číslo 6.

4.2.6 Rozpočet výzkumu

S dotazováním vznikly náklady na tisk dotazníků, psací potřeby, cestování v jednotlivých městech spojených s návštěvou respondentů. Celkové odhadované náklady byly 250 Kč.

4.2.7 Problémy s výzkumem

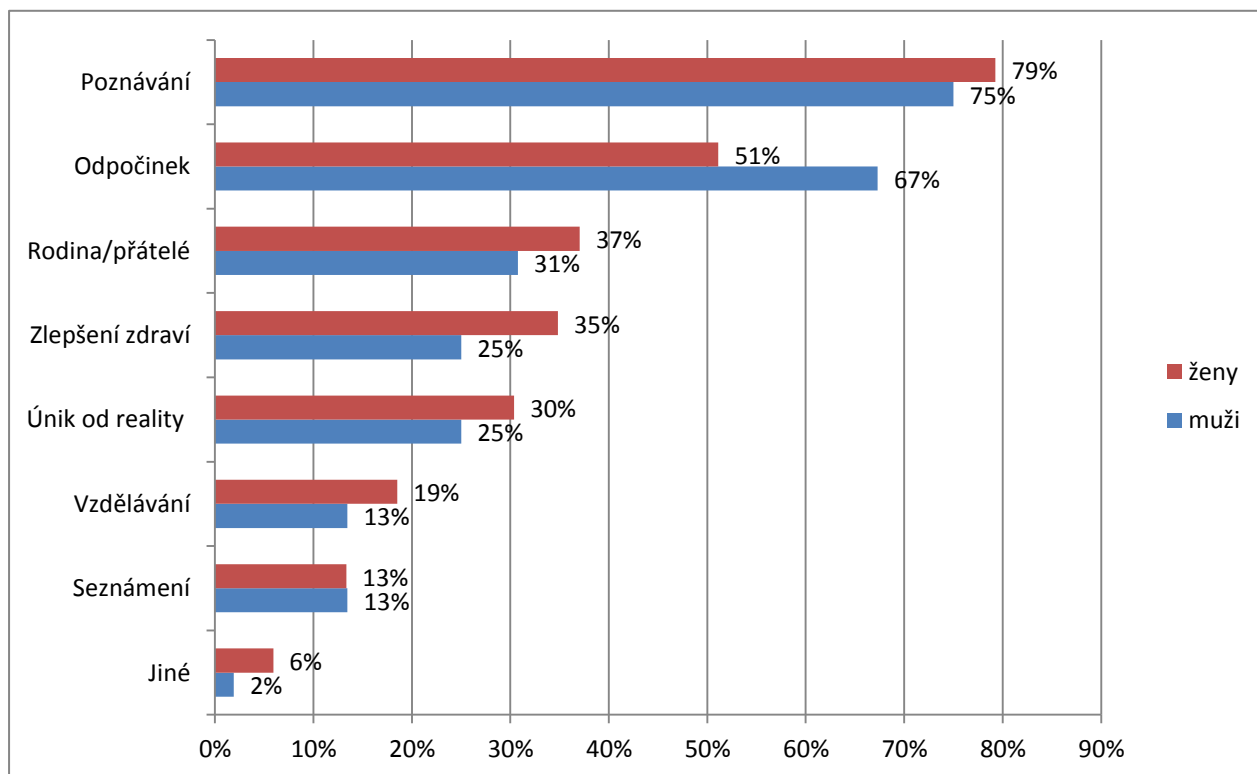
Jediným problémem spojeným s realizací výzkumu byla neochota seniorů zúčastnit se osobního dotazování. Důvodem je zřejmě obava z pouličních prodejců, kteří se mnohdy vydávají za tazatele. Tento problém byl vyřešen nahrazením osobního dotazování dotazováním elektronickým.

5 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole jsou analyzovány výsledky kvantitativního výzkumu, doplněného o poznatky z hloubkových rozhovorů se seniory. Analýza je rozdělena do pěti částí, které analyzují spotřebitelské chování v jednotlivých částech nákupního rozhodovacího procesu, který je podrobně popsán v kapitole 2.4.

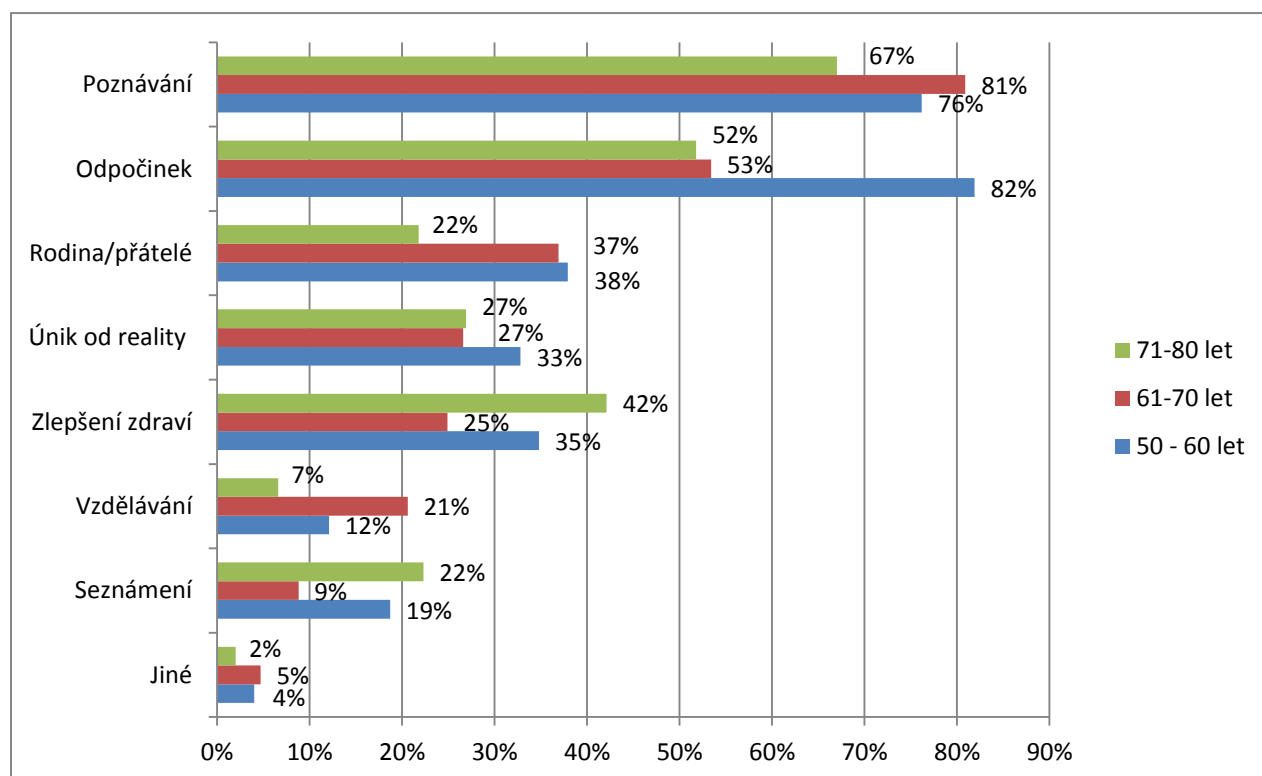
5.1 Rozpoznání problému

Mezi nejčastější důvody, proč se senioři rozhodnou cestovat, patří chuť poznávat (77%) a možnost odpočinku (56%), zatímco za seznámením cestuje jen 13% seniorů. Pořadí motivačních faktorů dle oblíbenosti je shodné podle pohlaví, je ale možno vyzorovat určité rozdíly v tom, kolik procent mužů a žen zvolilo jednotlivé varianty. Z výsledku šetření vyplývá, že zatímco 67% mužů cestuje na dovolenou za odpočinkem, stejnou možnost zvolilo pouze 51% žen, pro které je ale setkání s rodinou a přáteli důležitější (37%) než pro muže (30%). Ženy také preferují cestování za účelem zlepšení zdravotního stavu více než muži.



Obr. 5.1 Motivace k cestování podle pohlaví

Na způsob cestování má nemalý vliv také to, zda se jedná o pracujícího seniora nebo o seniora, který je již v penzi. Odpočinek jako jeden z motivačních faktorů zvolilo 83% ekonomicky aktivních seniorů, zatímco penzisté jej vybrali jen v 53% případů, pro 77% z nich je naopak důležité poznávání. Je tedy vidět, že hlavním důvodem, proč se pracující senioři vydávají na dovolenou, je možnost odpočinku a relaxace od pracovních povinností. Když však po odchodu do penze tyto povinnosti pominou, snaží se senioři dovolenou prožít více aktivně.



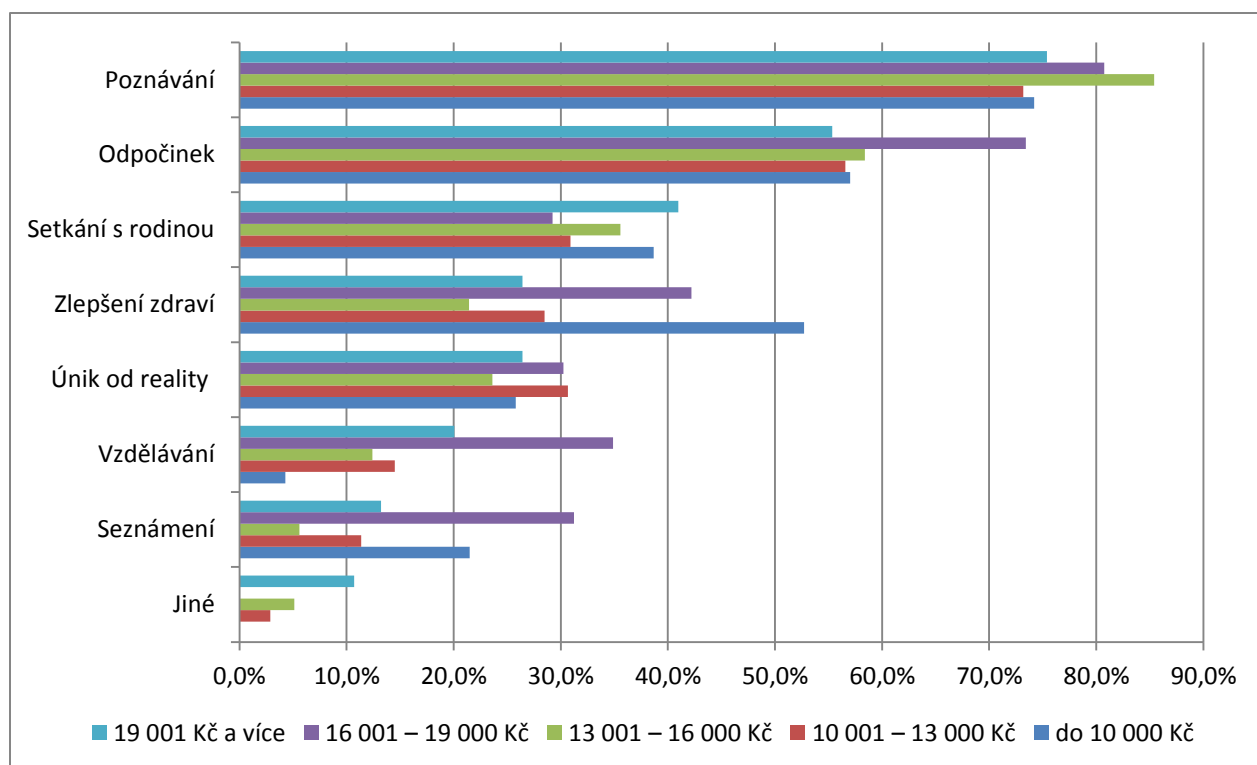
Obr. 5.2 Motivace k cestování podle věku

Při pohledu na to, kteří senioři cestují za účelem zlepšení zdravotního stavu, zjistíme, že ve věku 50 – 60 let je to 35%, což pravděpodobně souvisí s výše zmíněným pracovním vytížením a stresem spojeným s výkonem zaměstnání, tomu napovídá i pokles zájmu o tento typ cestování o 10% ve věkové skupině 61 – 70 let, zatímco se zvyšujícím se věkem se zájem seniorů o zdravotní cestovní ruch znovu zvyšuje na 42% jako je tomu u respondentů ve věku 71 – 80 let.

Důvod, proč se senioři rozhodnou jet na dovolenou, ovlivňuje i počet dovolených za rok. Každá dovolená totiž může být zaměřená na uspokojení odlišných potřeb.

Senioři, kteří si dopřejí jednu dovolenou v roce, odjíždějí v 70% případů za poznáváním a toto číslo se s počtem dovolených zvyšuje. Respondenti, kteří cestují alespoň čtyřikrát do roka, zvolili poznávání jako jeden z motivačních faktorů cestování v 95% případů a více než dvakrát častěji volili i motiv setkání s přáteli a rodinou.

Dalším důležitým faktorem ovlivňujícím chování seniorů na trhu cestovního ruchu je příjem. Poznávání volili nejčastěji respondenti s příjmem 13 001 Kč – 16 000 Kč (85%). Odpočinek jako důvod k cestování zvolili nejčastěji senioři s příjmem 16 001 – 19 000 Kč a to v 73% případů, setkání s přáteli a rodinou je nejdůležitější pro respondenty s příjmem nad 19 001 Kč (41%). Z důvodu zlepšení zdravotního stavu cestují nejčastěji senioři v nejnižší příjmové skupině s příjmem do 10 000 Kč (53%). Vzdělávání a seznámení jako důvod k cestování pak volili nejčastěji senioři s příjmem 16 001 – 19 000 Kč.



Obr. 5.3 Motivace k cestování podle příjmu

Senioři, kteří žijí sami, cestují nejvíce za účelem poznávání (74%). Za seznámením jich cestuje 24%, což je více než u seniorů žijících s partnerem (9%). Senioři žijící sami cestují častěji také za zlepšením zdravotního stavu (38%) a za vzděláním (23%) než senioři žijící v páru.

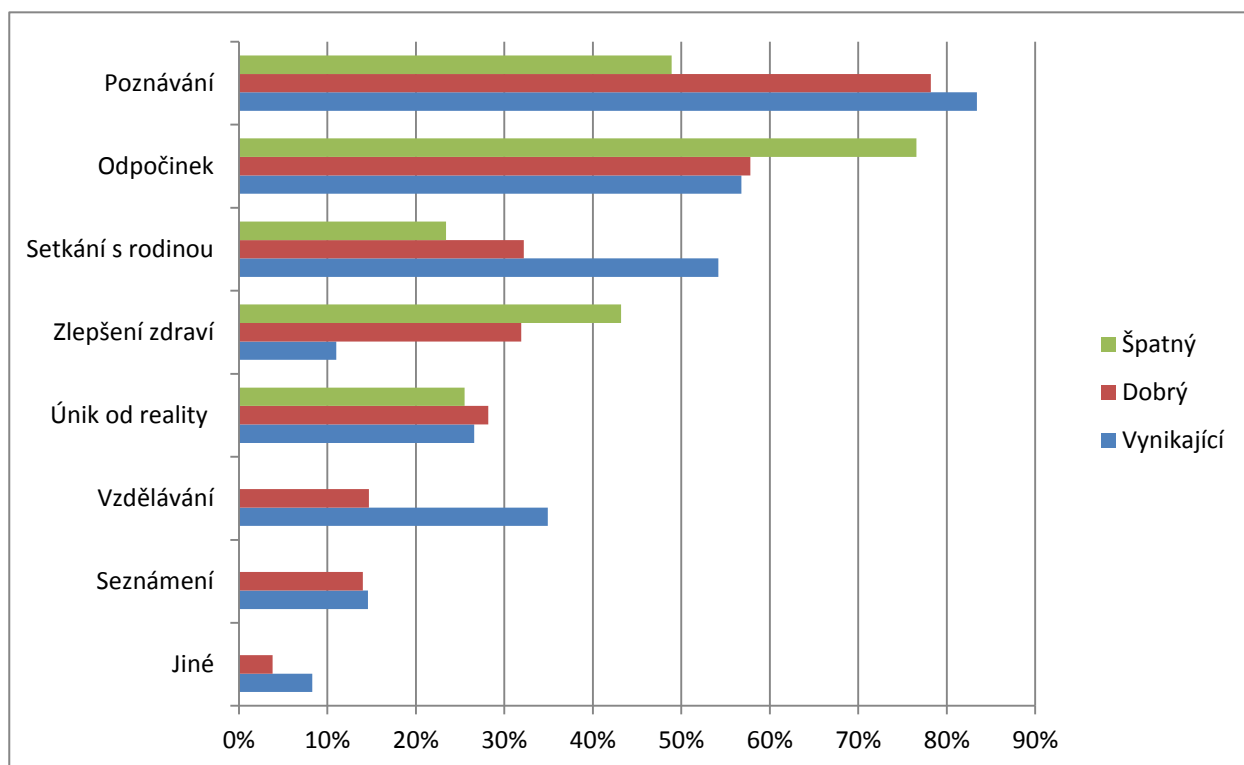
Setkání s přáteli a rodinou jako důvod k cestování zvolily obě skupiny respondentů shodně v 34% případů. Chi-Square test nepotvrdil statisticky významnou závislost mezi motivací k cestování a tím, zda žije senior sám nebo s partnerem. Nelze zamítnout hypotézu č. 3, že pro seniory žijící samostatně není největší motivací k cestování setkání s přáteli a rodinou.

Tab. 5.1 Statistický test hypotézy č. 3

Pearson Chi-Square Tests		
		S kým žijete ve Vaší domácnosti?
Motivace k cestování	Chi-square	15,058
	df	8
	Sig.	,058

Překvapující může být zjištění, že za odpočinkem cestují častěji senioři z vesnice (68%), než senioři žijící ve velkých městech (56%), přestože jen 33% respondentů žijících na vesnici má čistý měsíční příjem nad 13 000 Kč v porovnání s 55% seniorů, kteří žijí ve městech.

V případě seniorů je třeba počítat i se zhoršeným zdravotním stavem. Na obr. 5.4 můžeme vidět, jak zdravotní stav ovlivňuje motivaci seniorů k cestování. Se zhoršujícím se zdravotním stavem klesá u seniorů zájem o poznávání, setkání s rodinou, vzdělávání a seznámení a naopak roste zájem o dovolenou za účelem odpočinku a zlepšení zdravotního stavu.



Obr. 5.4 Motivace k cestování podle zdravotního stavu

Z hloubkových rozhovorů vyplývá, že pro třetinu respondentů je také impulsem k cestování skutečnost, že dovolenou dostanou darem od příbuzných nebo od nich dostanou příspěvek a zbytek si sami doplatí. Což zejména u seniorů s nižšími příjmy může hrát zásadní roli v dostupnosti cestování. To dokazuje i fakt, že na otázku „Co by Vás přimělo více cestovat?“ byla nejčastější odpověď „více finančních prostředků“ (67%), dále pak seniorům v cestování brání nedostatek volného času (16%) a horší zdravotní stav (8%). U seniorů, kteří svůj zdravotní stav považují za špatný, je horší zdravotní stav (50%) stejnou překážkou v cestování jako nedostatek finančních prostředků (50%).

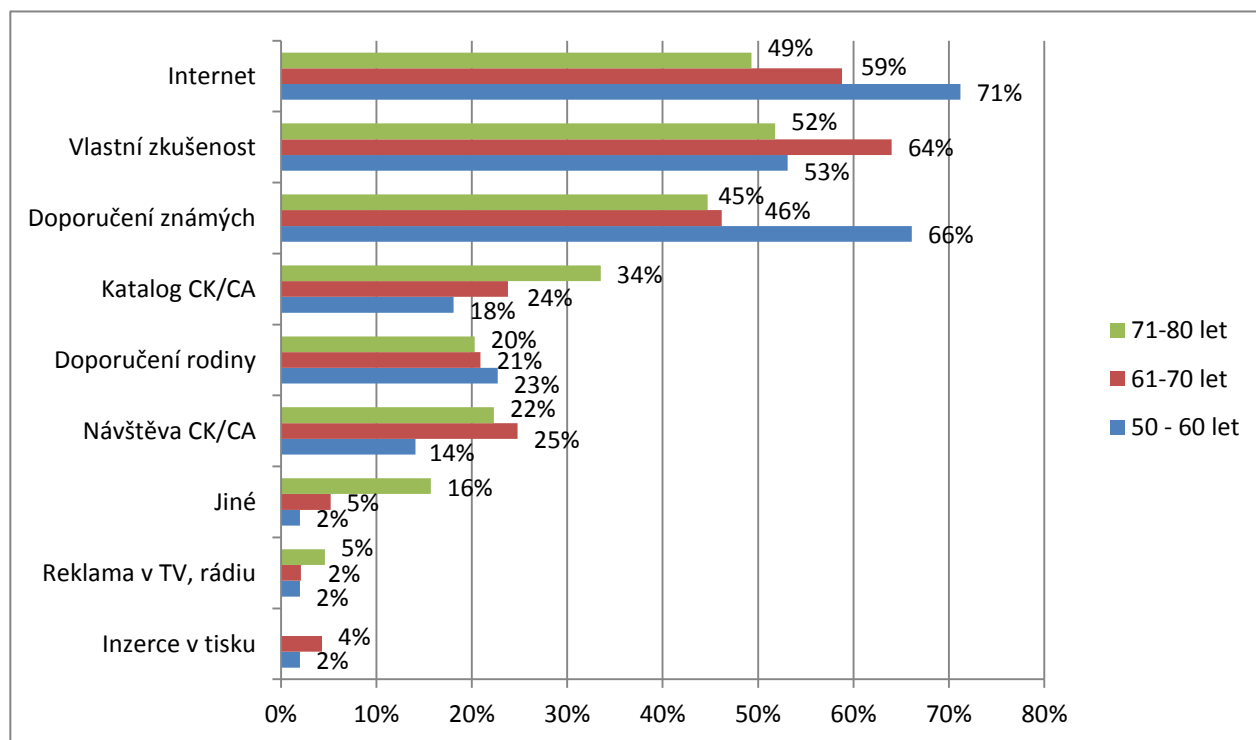
U pracujících seniorů je nedostatek volného času způsoben pracovními povinnostmi, zatímco u penzistů jsou nejčastějšími důvody starost o vnoučata a zahradu. Mezi jiné překážky cestování můžeme zařadit vlastnictví domácího mazlíčka, o kterého se v případě cestování nemá kdo postarat. Seniors od cestování také odrazuje nedostatečná jazyková vybavenost, limitovaná nabídka cestovních kanceláří a noční

přejezdy autobusem a v případě ubytování chybějící možnost volby jednolůžkového pokoje pro jednotlivce.

Necelých 8% respondentů uvedlo, že jsou spokojeni s tím, jak často jezdí na dovolenou a více by necestovali.

5.2 Vyhledávání informací

Při rozhodování ohledně cestování jsou pro seniory nejdůležitějšími zdroji informací vlastní zkušenost (60%) a internet (59%). Známí jsou zdrojem informací častěji (50%) než rodinní příslušníci (21%). Více než pětina seniorů, čerpá informace také z katalogů CK nebo CA, anebo se informují přímo v jejich kamenné pobočce. Naopak reklama a inzerce slouží jako zdroj informací pouze pro 3% seniorů.



Obr. 5.5 Vyhledávání informací podle věku

Na vysoký podíl internetu jako informačního zdroje může mít vliv fakt, že takřka celý kvantitativní výzkum probíhal online a proto jej vyplnili právě senioři, kteří se na internetu pohybují a jsou v tomto směru gramotní. Nicméně internet je médium s rostoucí popularitou i mezi seniory a na nákupní rozhodování seniorů má významný vliv.

Mezi jiné zdroje informací, které senioři také zmiňovali, můžeme zařadit klub seniorů, výstavy, anebo duchovní činnost.

Význam internetu jako informačního zdroje je nejvíce patrný u seniorů ve věku od 50 – 60 let (71%) a u seniorů s vysokoškolským vzděláním (64%). Přestože dle obr. 5.6 senioři ve věku 60 – 70 let využívají internet k vyhledávání informací častěji než respondenti ve věku 71 – 80 let, neexistuje statisticky významná závislost mezi věkem a způsobem, jakým senioři vyhledávají informace ohledně cestování. Nelze tedy zamítnout hypotézu č. 1, že senioři starší 70 let nevyužívají internet k vyhledávání informací častěji než senioři ve věku 61 – 70 let.

Tab. 5.2 Statistický test hypotézy č. 1

Pearson Chi-Square Tests		
		Kolik je Vám let?
Kde hledáte informace?	Chi-square	21,461
	df	16
	Sig.	,161

Z pohledu seniorů je internet důležitým zdrojem informací zejména z důvodu široké nabídky zájezdů, možnosti vyhledávání slevových akcí, podrobného popisu jednotlivých služeb, obrázků ubytování a okolního prostředí. Mezi méně časté důvody volby tohoto média patří možnost přečíst si recenzi na vybraný zájezd nebo lokalitu od předchozích zákazníků na internetových stránkách cestovní kanceláře. U starších seniorů ve věku 71 – 80 let je význam internetu podstatně slabší (49%), tito senioři jsou naopak zvyklí čerpat informace z katalogů CK/CA (34%) v porovnání s 18%

respondentů ve věku 50 – 60 let. Pro starší generaci seniorů je také důležitější návštěva kamenné pobočky.

Způsob vyhledávání informací, také přímo souvisí s tím, kde senioři dovolenou kupují. 61% respondentů, kteří vyhledávají informace na internetu, zde také kupuje dovolenou. Stejnou souvislost můžeme vidět i v případě seniorů, kteří za zdroj informací považují návštěvu kamenné pobočky CK/CA, tito senioři zde dovolenou koupí v 66% případů a také 58% seniorů z těch, kteří čerpají informace z katalogů CK/CA.

Vyhledávání a shromažďování informací věnují senioři maximálně měsíc, častěji však týden až 14 dní. Většina seniorů má dopředu jasnou představu alespoň o lokalitě, kam by chtěli jet a snaží se najít vhodnou nabídku. Polovina dotazovaných vybírá z nabídky jedné cestovní kanceláře, kvůli dobré zkušenosti a nabídce, která jim vyhovuje a také z důvodu, že mnohdy odebírají katalog dané cestovní kanceláře. Druhá polovina respondentů si vybírá z nabídky více cestovních kanceláří a neomezují se pouze na nabídku jedné cestovní kanceláře, což jim umožňuje orientovat se více než na konkrétní cestovní kancelář, spíše na akční nabídky několika cestovek.

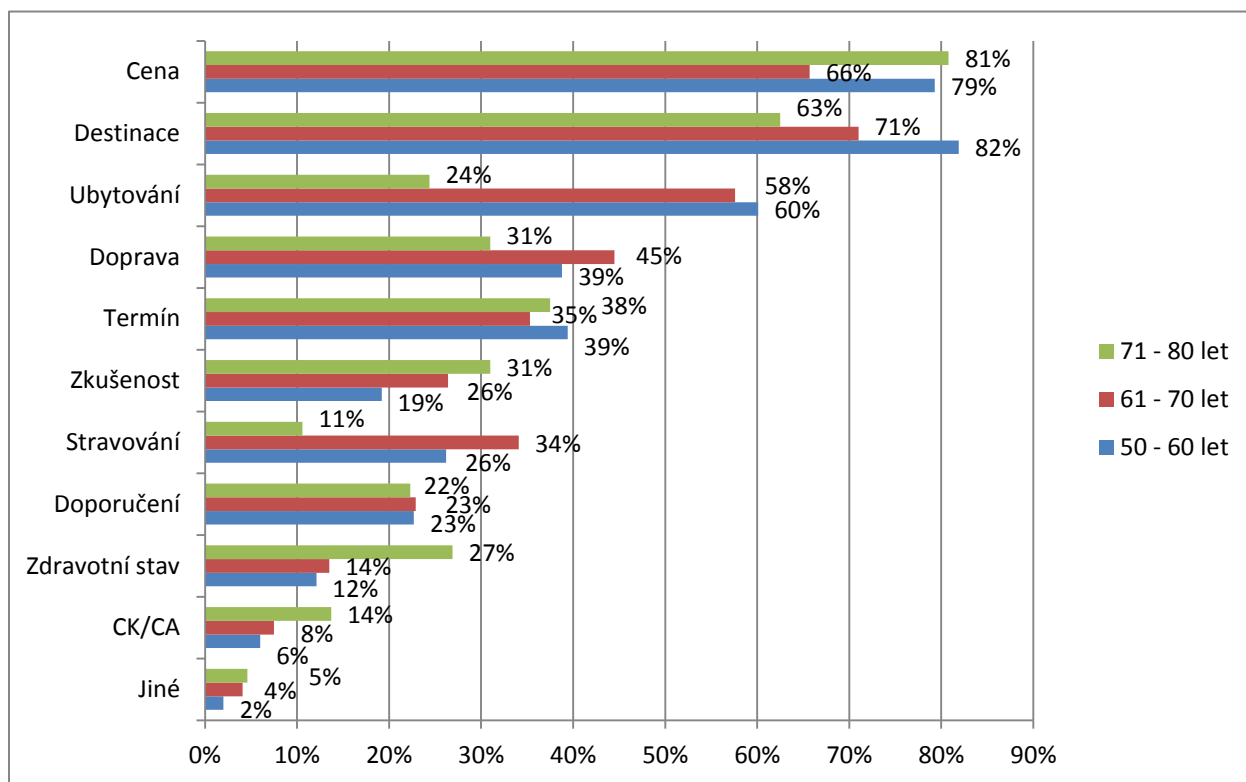
Z komunikačních nástrojů cestovních kanceláří vnímají senioři nejvíce katalogy a reklamu na internetu zejména akční nabídky na slevových portálech, méně často pak reklamu v televizi, rádiu nebo inzerci v tištěných médiích. Až na jednoho respondenta, který zakoupil dovolenou na základě bannerové reklamy na internetu, si ostatní dotazovaní nejsou vědomi, že by zakoupili dovolenou na základě reklamy.

Přestože 87% respondentů ví o existenci produktů cestovního ruchu určených speciálně pro seniory, tak jen 18% této nabídky využívá. Respondenti, kteří těchto produktů využívají, jsou v 85% spokojeni s jejich nabídkou cestovními kancelářemi.

69% respondentů, kteří uvedli, že o takové nabídce ví, ale nevyužívají ji, je jen 21% dotazovaných nespokojeno s nabídkou a většina (64%) jich nemá o nabídce dostatečné informace. V případě dotazovaných zájezdů mají někteří senioři strach z toho, že za zvýhodněnou cenou se může skrývat nějaký háček nebo jim chybí informace o tom, jak takto zvýhodněný zájezd získat a kdo na něj má nárok.

5.3 Hodnocení alternativ

Nejdůležitějšími kritérii při výběru dovolené jsou pro seniory cena (71%) a destinace (71%). Při pohledu na odpovědi seniorů podle věkových kategorií zjistíme, že cena hraje nejmenší roli u osob ve věku 61 – 70 let, to může být zapříčiněno tím, že mladší pracující senioři ve věku 50 - 60 let mají větší výdaje, mnohdy s nimi ještě bydlí děti nebo je finančně podporují při studiu a také se snaží šetřit na penzi, proto je pro ně cena dovolené více důležitá, zatímco senioři ve věku 61 -70 let postupně odcházejí do penze a její první roky si chtějí užít, a proto ceně nepřipisují takový význam (66%). Starší senioři ve věku 71 – 80 let naopak už mají méně prostředků a úspor a z toho důvodu se zajímají více o cenu.



Obr. 5.6 Kritéria výběru podle věku

S přibývajícím věkem se zdravotní stav, vlastní zkušenost a konkrétní cestovní kancelář stávají důležitějšími faktory při nákupu dovolené, což ukazuje na to, že v vyšším věku lidé nechtějí experimentovat, právě i kvůli zhoršujícímu se zdravotnímu stavu.

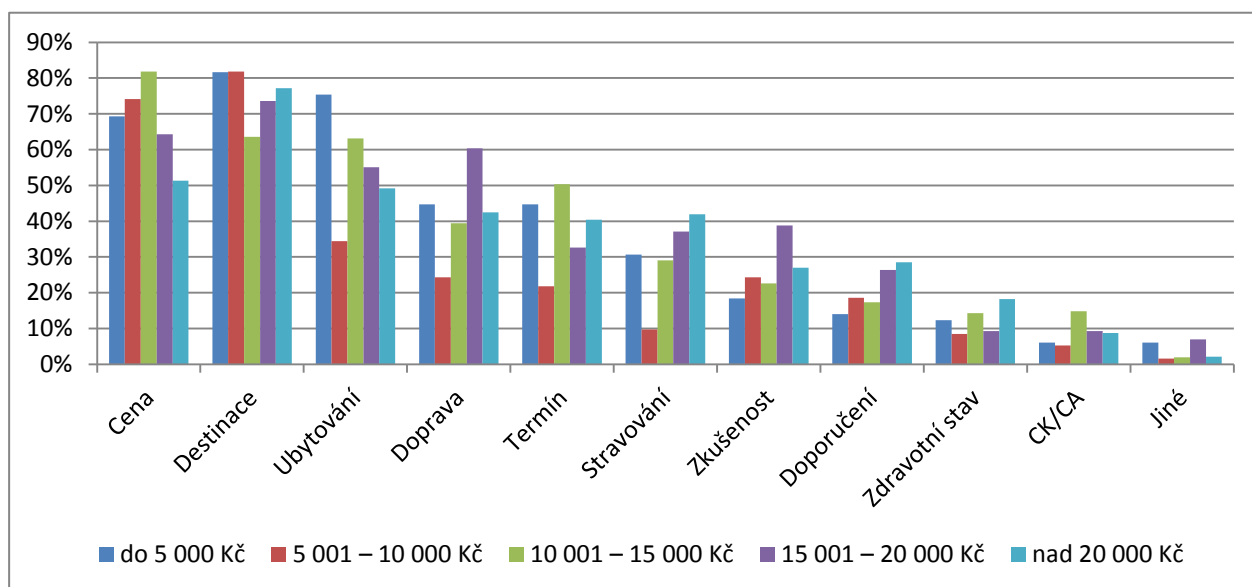
Z výzkumu vyplývá, že čím více senioři cestují, tím důležitější je pro ně termín dovolené (73%), ubytování (77%) a předchozí zkušenost (51%), jak ukazují odpovědi respondentů, kteří jezdí na dovolenou alespoň čtyřikrát ročně.

Senioři, kteří volí odlišný způsob organizace dovolené, také přisuzují jinou váhu jednotlivým kritériím. Cena je důležitým faktorem pro 79% seniorů cestujících se zájmovým sdružením, zatímco jen pro 70% z těch, kteří cestují s CK/CA a 69% cestujícími s přáteli. Naopak destinace je nejdůležitějším kritériem pro respondenty, kteří k cestě na dovolenou volí služby cestovní kanceláře (81%), zatímco jen pro 36% dotazovaných, kteří jezdí se zájmovým sdružením. Ti ale častěji jezdí na základě doporučení (25%) v porovnání s 16% respondenty cestujícími s cestovní kanceláří.

Souvislost můžeme nalézt také mezi jednotlivými faktory a upřednostňovaným typem dovolené. Pro 46% respondentů, kteří preferují ozdravný (lázeňský) způsob dovolené je důležitým faktorem vlastní zdravotní stav a předchozí zkušenost (36%), což je v obou případech výrazně více v porovnání s respondenty, kteří preferují jiný typ dovolené. Pro seniory, kteří dávají přednost kulturně-poznávací dovolené, je nejdůležitějším faktorem destinace (87%), který je dokonce důležitější než cena (63%), přestože celkově oba faktory zvolilo 71% respondentů. Cena naopak vede u seniorů cestujícími za rekreací, kteří v 80% případů označili cenu jako důležitý faktor v rozhodování při koupi dovolené.

Rozdíly v rámci jednotlivých faktorů můžeme nalézt i podle pohlaví. Muži častěji hlídají cenu dovolené (75%) než ženy (68%) a také přikládají větší váhu destinaci (77%), zatímco ženy věnují větší pozornost formě stravování (37%) než muži (19%).

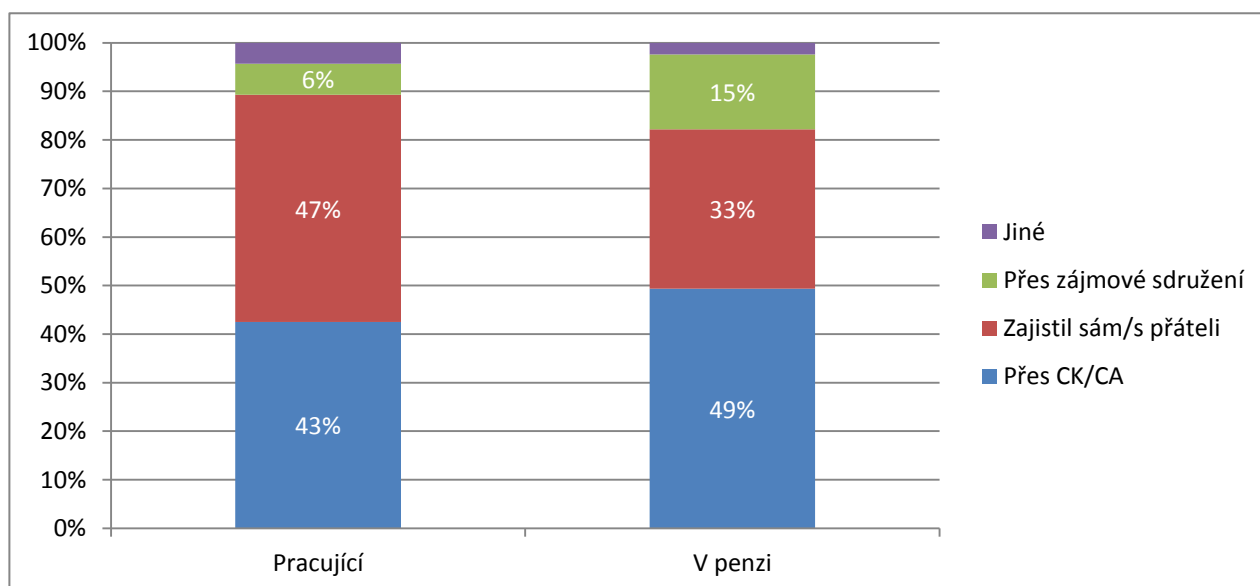
Porovnáme-li váhu jednotlivých faktorů s útratou za hlavní dovolenou, tak dojdeme k zjištění, že cena je nejdůležitější pro seniory, kteří za hlavní dovolenou utratili 10 001 – 15 000 Kč (81%), zatímco jen pro 51% respondentů s útratou nad 20 000 Kč. Stravování, které za důležitý faktor považuje celkově 28% dotazovaných, zvolilo jen 10% seniorů, kteří za dovolenou utratili 5 001 – 10 000 Kč, tato skupina respondentů se od ostatních rovněž liší tím, že klade důraz pouze na dva faktory, kterými jsou cena (74%) a destinace (82%), zatímco většina zbývajících faktorů je pro ně méně důležitá v porovnání s ostatními skupinami respondentů.



Obr. 5.7 Kritéria výběru podle výdajů na dovolenou

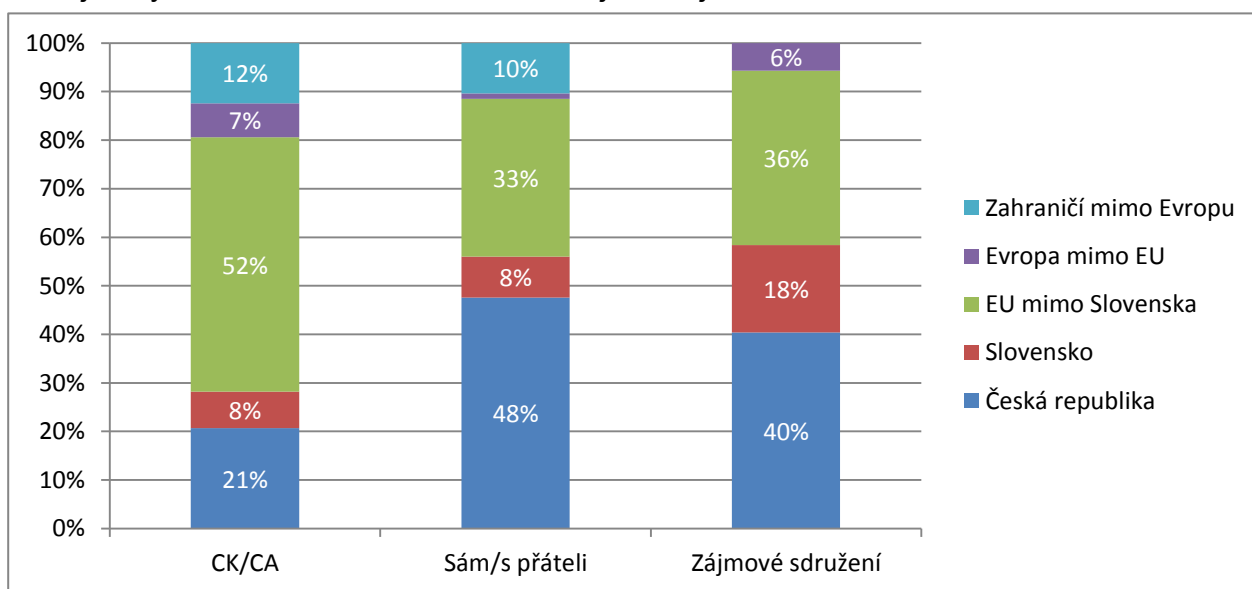
5.3.1 Forma organizace dovolené

Senioři nejčastěji volí cestování přes CK/CA (48%), dalších 35% si dovolenou zajistí samo nebo společně s přáteli. Mezi seniory je také poměrně populární cestování se zájmovými sdruženími, nejčastěji s kluby seniorů, které volí až 15% seniorů, kteří jsou již v penzi, zatímco senioři, kteří ještě nejsou v důchodu tuto možnost volí v 6% případů, ti si nejčastěji zajistí dovolenou buďto sami nebo s přáteli (47%).



Obr. 5.8 Forma organizace dovolené podle socioekonomického stavu

S cestovní kanceláří cestují senioři nejčastěji v rámci EU. Respondenti, kteří cestují sami nebo s přáteli, nejčastěji tráví dovolenou v ČR, stejně tak senioři cestující se zájmovým sdružením, kteří navíc častěji cestují na Slovensko.



Obr. 5.9 Forma organizace dovolené podle destinace

Až 65% seniorů, kteří žijí v domácnosti sami, si zajišťuje dovolenou přes zájmová sdružení, samo nebo s přáteli, zatímco senioři žijící s partnerem cestují ve většině případů přes cestovní kancelář (55%).

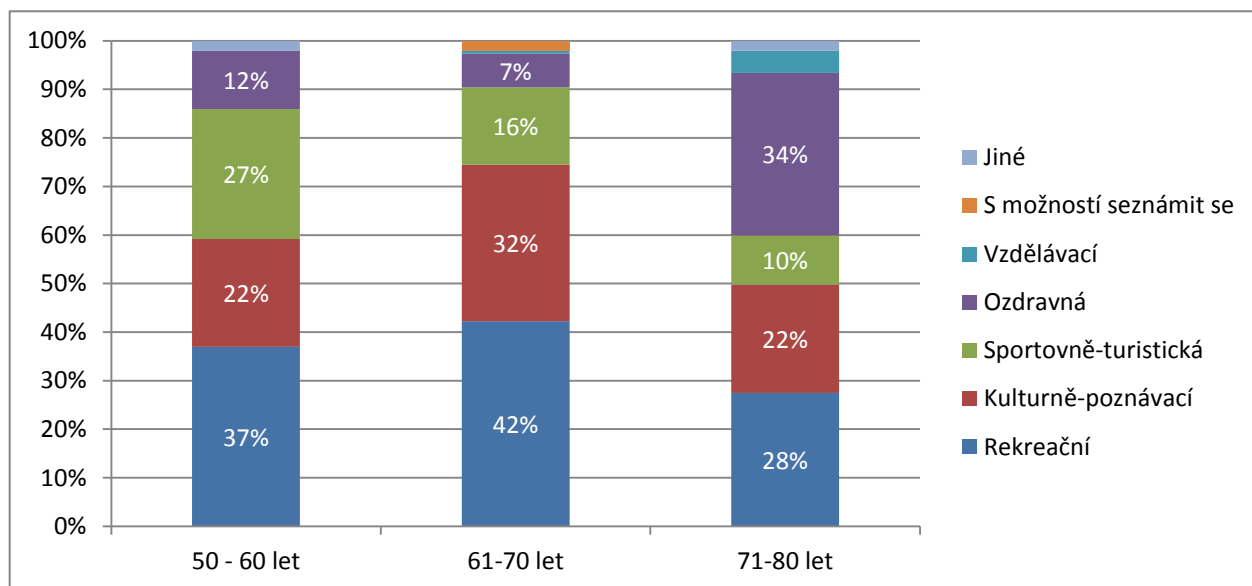
Výběr způsobu organizace dovolené ovlivňují i finanční možnosti seniorů. Senioři, kteří cestují přes CK/CA, nejčastěji utratí za dovolenou více než 20 000 Kč (28%), naopak ti, kteří si dovolenou zajistí sami, s přáteli nebo přes zájmové sdružení utratí nejčastěji 5 000 – 10 000 Kč. Úspora prostředků je tak pravděpodobně jedním z hlavních důvodů, proč se senioři rozhodnou k zajištění dovolené využít jiného způsobu než služeb CK/CA.

Senioři, kteří jedou na dovolenou s cestovní kancelář, také stráví na dovolené více dní, než senioři, kteří volí jinou formu cestování. 47% z nich si dopřeje dovolenou dlouhou 9 – 15 dní, zatímco stejně dlouhou dobu na dovolené stráví jen 40% z těch, co cestují sami nebo s přáteli a 35% těch, kteří vyrazí na cesty se zájmovým sdružením.

Respondenti, kteří preferují cestování s CK, dávají přednost dovolené bez programu, případně s možností dobrovolného programu, aby měli možnost si sami organizovat čas a nebyli závislí na skupině spolucestovatelů. Při volbě cestovní kanceláře je nejdůležitější doporučení, vlastní zkušenost a serióznost a při výběru dovolené v zahraničí přítomnost českého delegáta.

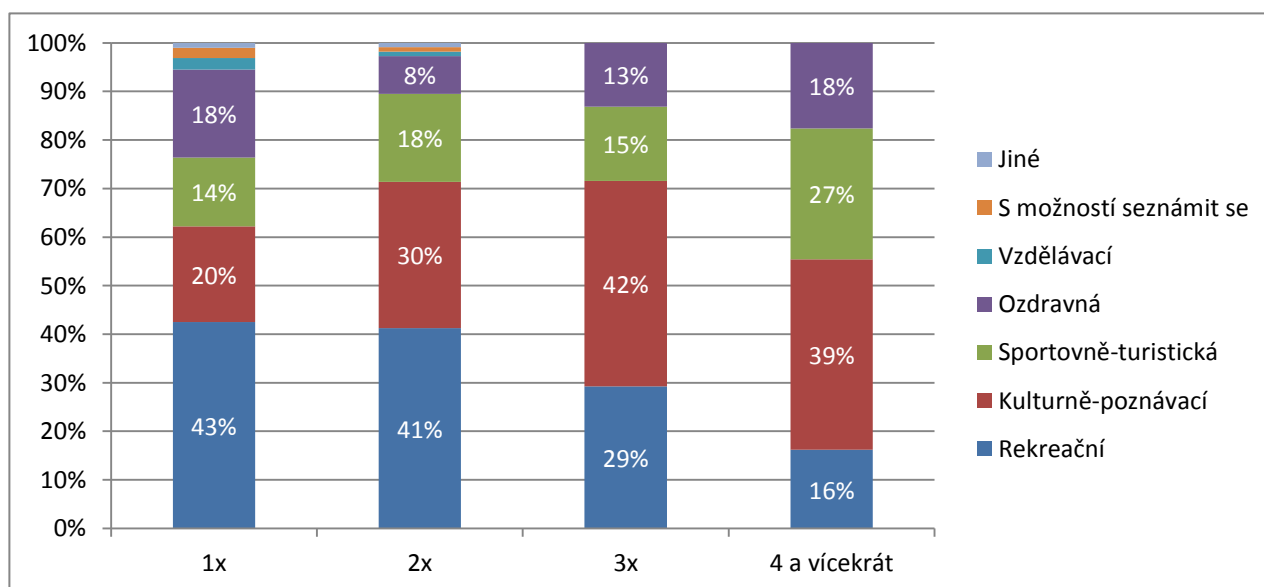
5.3.2 Preference typu dovolené

Nejoblíbenějším typem dovolené je rekreační (38%), následovaná kulturně-poznávací (28%), sportovně turistickou (17%) a zdravotní (13%). Dovolenu zaměřenou na vzdělávání nebo možnost seznámit se upřednostňuje jen 1% respondentů. Rekreační dovolená je nejpopulárnější u seniorů ve věku 61 – 70 let, stejně tak jako kulturně poznávací. Mladší senioři naproti tomu vyrazí častěji na sportovně-turistickou dovolenou, o kterou je se stoupajícím věkem menší zájem, pravděpodobně ze zdravotních důvodů. Starší generace seniorů ve věku 71 – 80 let nejčastěji využívá ozdravných a lázeňských pobytů.



Obr. 5.10 Typ dovolené podle věku

Na obr. 5.11 můžeme vidět zobrazenou závislost frekvence cestování a typu dovolené. Čím častěji senioři cestují, tím méně dávají přednost rekreační dovolené, což je způsobeno pravděpodobně tím, že lidé, kteří cestují častěji, upřednostňují aktivní způsob života a z toho důvodu volí raději kulturně-poznávací dovolenou nebo sportovně turistickou, která výrazně převládá u skupiny respondentů, kteří cestují alespoň čtyřikrát v roce v porovnání s ostatními respondenty.



Obr. 5.11 Preferovaný typ dovolené podle frekvence cestování

V tab. 5.3 můžeme vidět srovnání motivačních faktorů a typů dovolené, které respondenti volili. Hodnoty vyšší než 50% (včetně) jsou v tabulce označeny zeleně a hodnoty 30% - 50% žlutě. Z tabulky je tak patrné, který typ dovolené uspokojuje jakou potřebu a naopak.

Tab. 5.3 Motivační faktory a typy dovolené

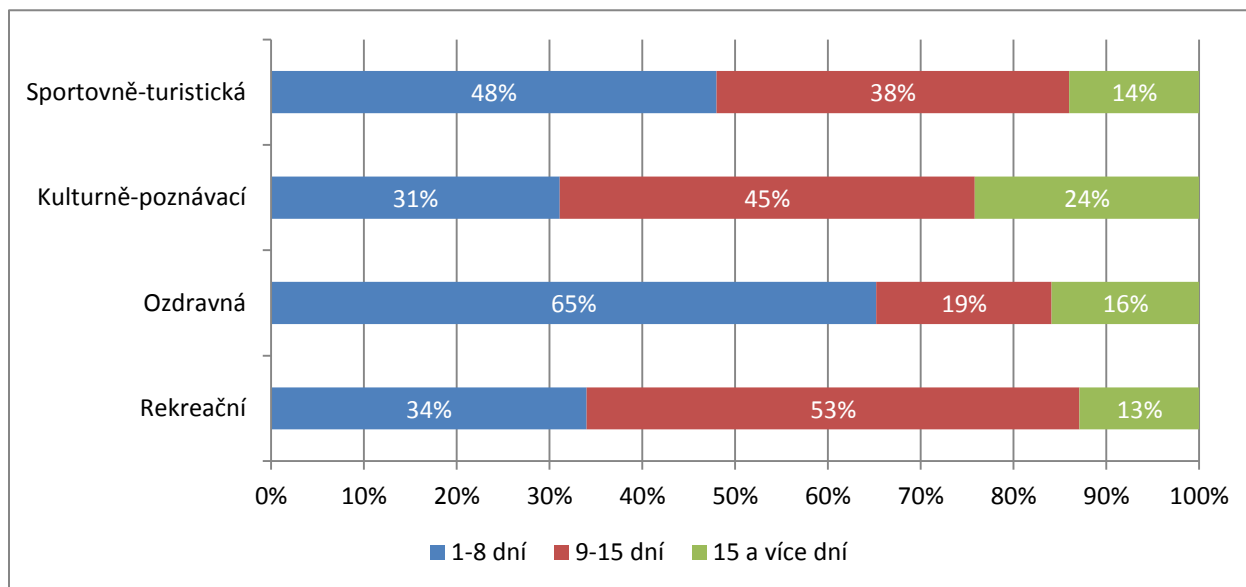
		Motivační faktor							N
		Odpočinek	Setkání s přáteli/rodinou	Poznávání	Zlepšení zdraví	Únik od reality všedního dne	Vzdělávání	Seznámení	
Typ dovolené	Rekreační	72%	37%	71%	20%	37%	4%	10%	72
	Ozdravná	68%	29%	55%	74%	23%	6%	24%	25
	Kulturně-poznávací	42%	30%	95%	19%	22%	35%	10%	53
	Sportovně-turistická	55%	40%	78%	31%	23%	14%	17%	32
	Vzdělávací	31%	0%	100%	69%	31%	100%	0%	2
	S možností seznámení	67%	67%	67%	67%	0%	0%	67%	2
	N	110	64	145	57	52	30	25	186

Rekreační dovolenou vyhledávají lidé, kteří si chtějí odpočinout a poznávat. Stejně motivační faktory můžeme vidět i u sportovně-turistické a ozdravné dovolené, kde je navíc nejsilnějším motivátorem zlepšení zdravotního stavu. U kulturně poznávací dovolené je převládající faktor jen jeden a tím je poznávání. Dovolenou za účelem seznámení a vzdělávání preferuje pouze velmi nízký počet respondentů a proto výsledky v tabulce jsou spíše orientační.

Senioři, kteří využívají produktů cestovních kanceláří určených speciálně pro seniory, nejčastěji jezdí na rekreační (33%), kulturně poznávací (31%), sportovně turistickou (18%) a ozdravnou (14%) dovolenou.

Respondenti preferující rekreační dovolenou cestují nejčastěji s cestovní kanceláří (66%), stejně tak ti, kteří označili jako svůj preferovaný typ dovolené kulturně poznávací, zvolili nejčastěji cestu s CK (49%). Naopak 69% těch, kteří upřednostňují vzdělávací dovolenou, jezdí se zájmovým sdružením a 45% respondentů dávajících přednost ozdravné (lázeňské) dovolené.

Nejvíce dní tráví na dovolené senioři, kteří preferují kulturně-poznávací dovolenou, naopak nejkratší dovolenou si užívají respondenti, kteří jezdí nejčastěji na ozdravnou dovolenou. Z délky trvání je možné odhadnout, že v případě ozdravných pobytů se většinou jedná spíše o kratší wellness pobyty než o několikátýdenní pobyty v lázních.



Obr. 5.12 Preferovaný typ dovolené podle délky trvání

Z výzkumu vyplývá, že respondenti, kteří svůj zdravotní stav považují za špatný, v 69% případů preferují ozdravný typ dovolené, který je právě zaměřen na zlepšení zdravotního stavu. Zdravotní dovolená je také nejčastěji darovaným typem dovolené, který respondenti dostávají jako dar nebo voucher. Z takto darovaných dovolených tvoří 54% právě ozdravné pobyty.

Při dotazu na preferovaný typ dovolené se liší odpovědi podle pohlaví zejména u rekreační dovolené, kterou preferuje 50% mužů a jen 28% žen a také u sportovně-turistické dovolené, které dává přednost 27% žen, ale pouze 6% mužů. Ženy jsou tak při cestování mnohem aktivnější než muži.

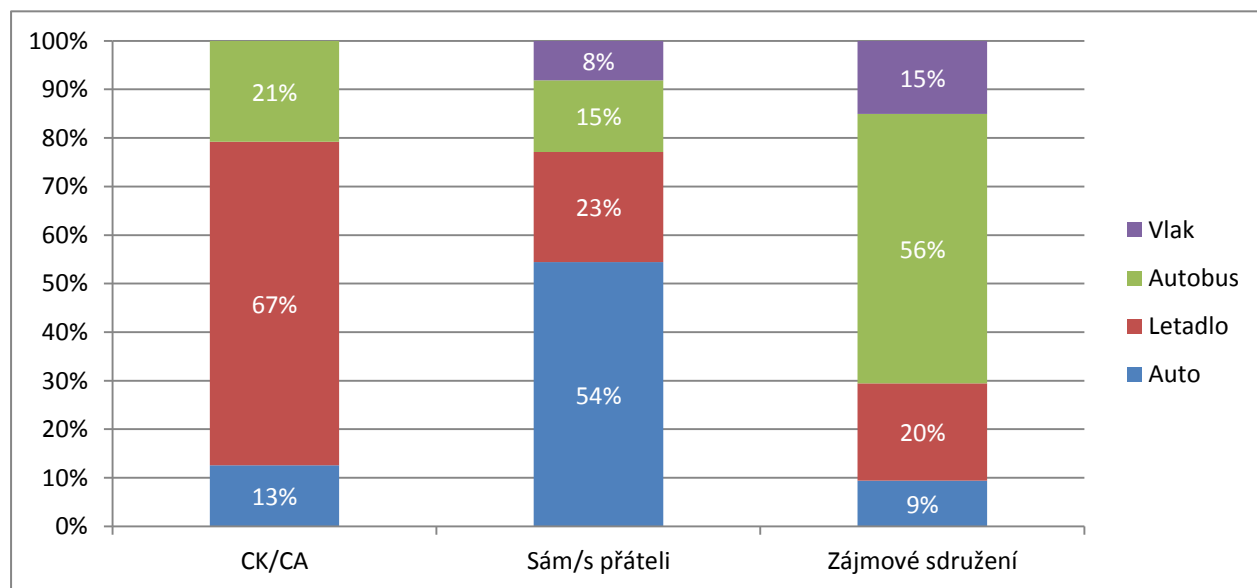
Zatímco na rekreační, ozdravnou a kulturně-poznávací dovolenou vyrazí senioři nejčastěji s partnerem, na sportovně-turistickou, vzdělávací a seznamovací dovolenou jedou ve většině případů s přáteli.

Senioři s příjmem do 13 000 Kč a nad 19 000 Kč jezdí nejčastěji na rekreační dovolenou. Respondenti, jejichž příjem se pohybuje od 13 001 Kč do 19 000 Kč (včetně), volí nejčastěji kulturně-poznávací typ dovolené.

5.3.3 Preference typu dopravy

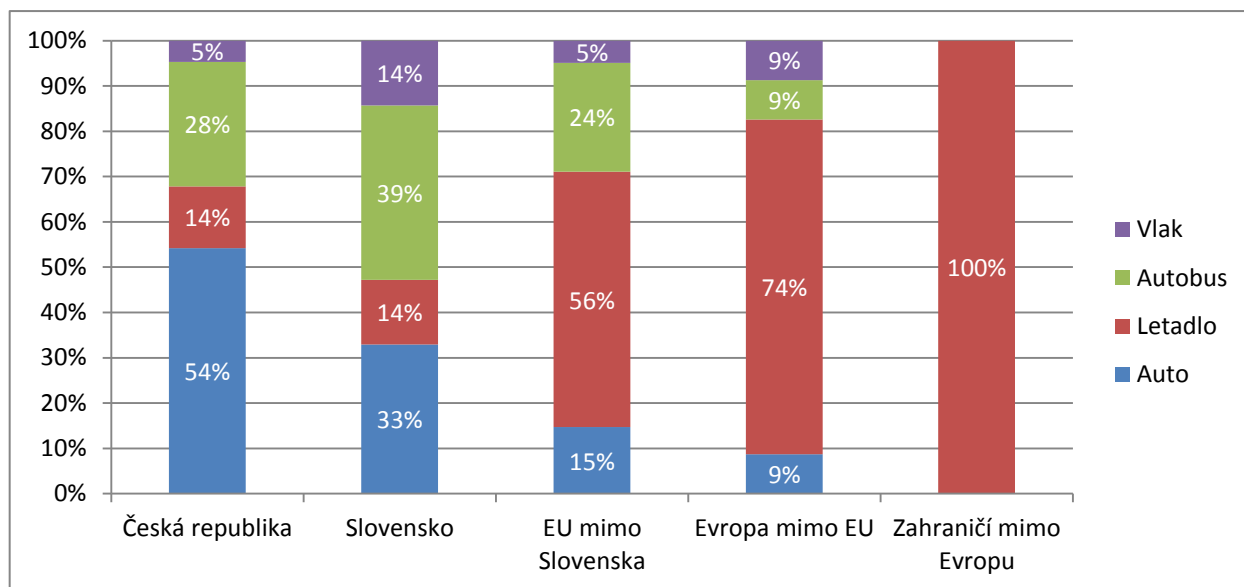
Nejvíce preferovaným dopravním prostředkem při cestě na dovolenou je letadlo (44%), následuje automobil (28%) a autobus (23%). Nejméně cestují senioři na dovolenou vlakem (5%).

Pro lepší pochopení toho, v jaké situaci využívají daný dopravní prostředek, je potřeba se podívat na volbu dopravy v kontextu odlišných druhů organizace dovolené. Respondenti cestující s cestovní kanceláří nejčastěji volí leteckou dopravu (67%), jedou-li na dovolenou senioři sami nebo s přáteli, tak většinou využijí automobil. Při cestě se zájmovým sdružením volbě dopravy dominuje autobus.



Obr. 5.13 Preference typu dopravy podle formy organizace dovolené

Volbu dopravy ovlivňuje především cílová destinace dovolené. K cestám v rámci České republiky volí respondenti nejčastěji automobil (54%), na Slovensko jezdí převážně autobusem (39%) a v rámci Evropy a zbytku světa využívají nejčastěji leteckou dopravu. Na obr. 5.14 můžeme vidět leteckou dopravu i v případě ČR a Slovenska, což je zřejmě způsobeno tím, že někteří respondenti, přestože preferují leteckou dopravu, častěji cestují v rámci České republiky nebo Slovenska.



Obr. 5.14 Preference typu dopravy podle destinace

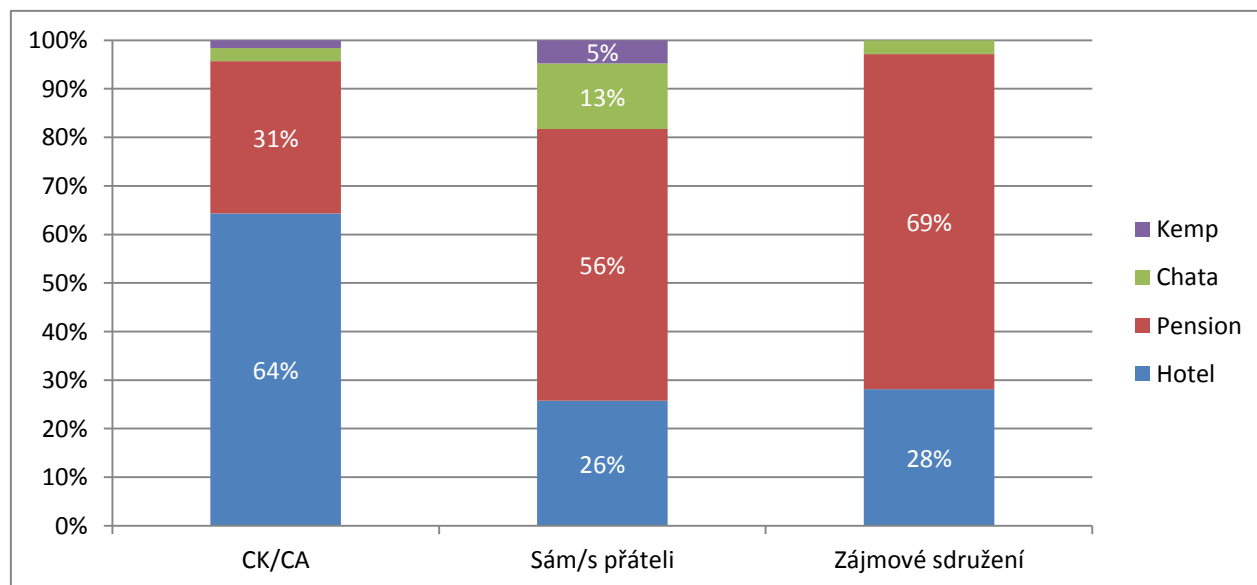
V případě létání hraje velkou roli místo odletu. Většina dotazovaných preferuje odlet z nejbližšího letiště. To znamená, že pokud bydlí v Moravskoslezském kraji, tak si raději zvolí dovolenou od cestovní kanceláře, která nabízí odlet z Ostravy, přestože cena může být o něco vyšší.

5.3.4 Preference ubytování

Nejoblíbenější formou ubytování na dovolené mezi seniory je ubytování v pensionu (46%) nebo v hotelu (45%). Důležité je přitom, aby pokoj měl vlastní sociální zařízení a aby bylo zajištěno dostatečné soukromí. Na chatu jezdí jen 7% dotazovaných a do kempu necelá 3% seniorů.

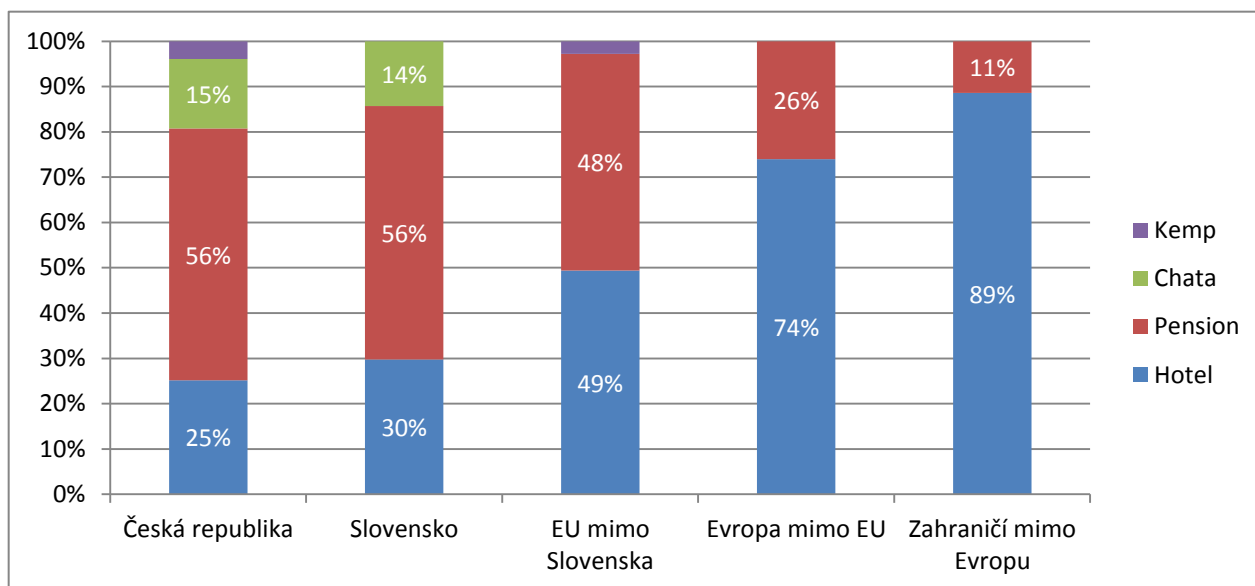
Z šetření vyplývá, že 64% respondentů cestujících s CK preferuje ubytování v hotelu a 31% v pensionu. Respondenti, kteří na dovolenou cestují jinak než s CK, preferují ubytování v pensionu, jen 18% respondentů, kteří cestují sami nebo s přáteli

volí nejčastěji chatu nebo kemp. Preference pensionu mimo cesty s CK je dáno zejména lepší cenovou dostupností v porovnání s cenou ubytování v hotelu jako jednotlivec nebo menší skupina.



Obr. 5.15 Preference ubytování podle formy organizace dovolené

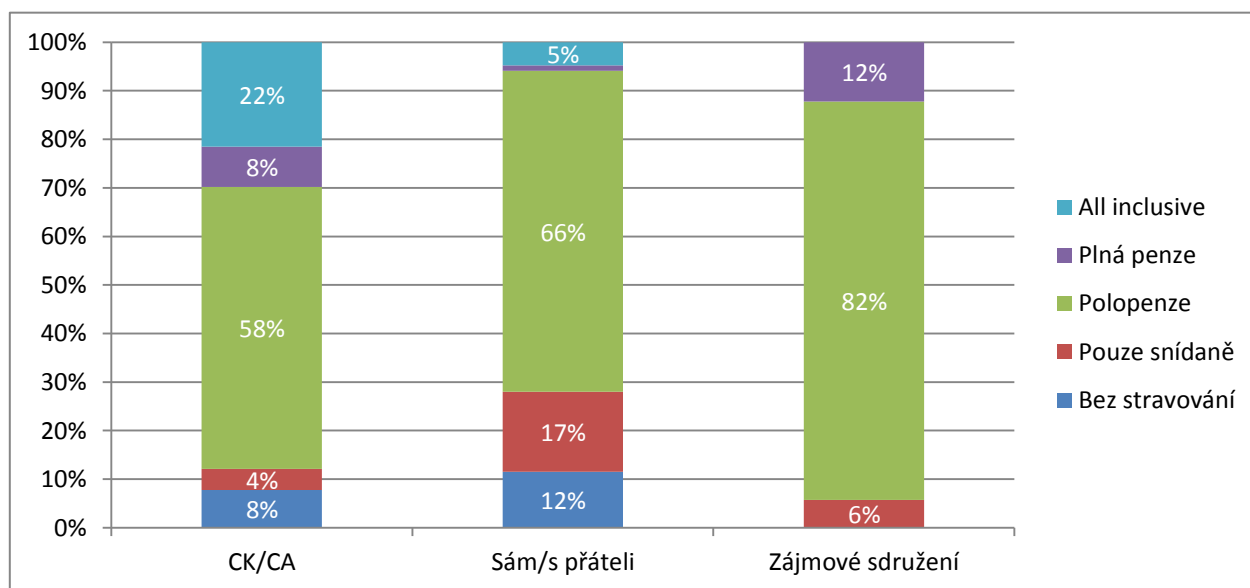
Při pohledu na obr. 5.16 můžeme říci, že čím dále senioři cestují, tím více preferují ubytování v hotelu, což zřejmě vychází i z toho jaká je nabídka CK a jaká je zkušenost respondentů. Důvodem může být také fakt, že čím vzdálenější je cílová destinace, tím dražší je i cena dovolené a proto si ji chtějí senioři náležitě užít. Hotel může být také vnímán jako bezpečnější forma ubytování v exotických destinacích než například malý pension nebo chata.



Obr. 5.16 Preference typu ubytování podle destinace

5.3.5 Preference typu stravování

Nejoblíbenější formou stravování na dovolené je mezi seniory polopenze (64%), 12 % respondentů dává přednost all inclusive, ostatní formy stravování jsou méně populární.



Obr. 5.17 Preference typu stravování podle formy organizace dovolené

Polopenzi volí nejčastěji senioři cestující se zájmovým sdružením, také volí častěji plnou penzi než ostatní respondenti. All inclusive je nepopulárnější u

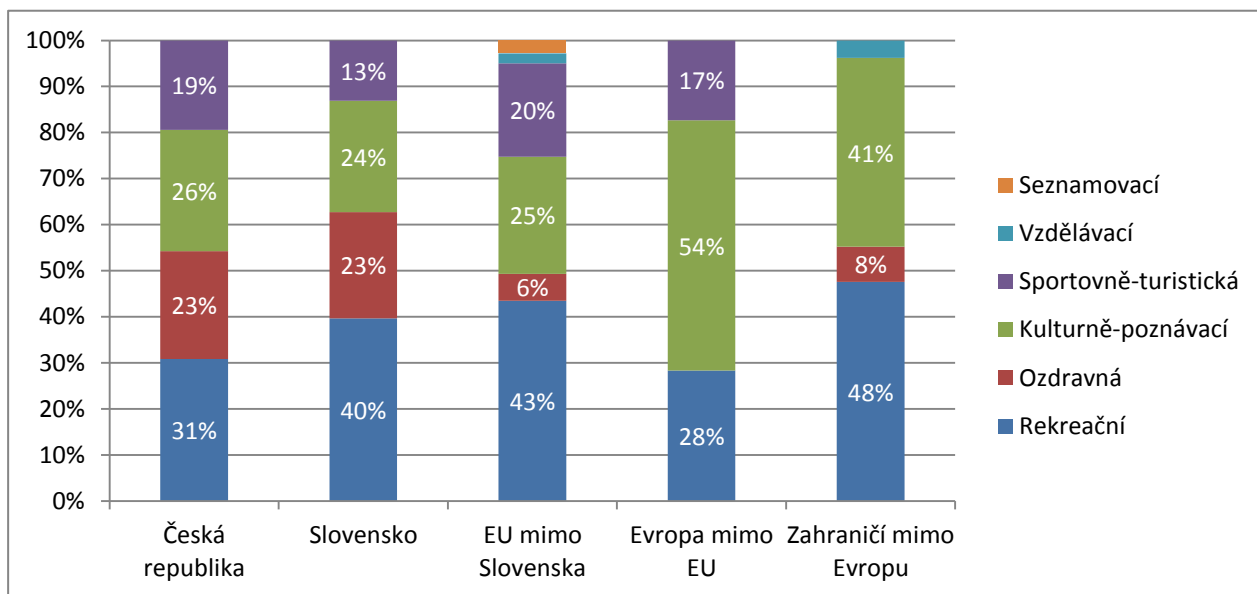
respondentů, kteří cestují s cestovní kanceláří. Je to dáno zejména nabídkou cestovních kanceláří, jejichž velká část zájezdů zahrnuje tuto formu stravování.

Jen 1% respondentů volí all inclusive v rámci dovolené v české republice nebo na Slovensku, zejména pak při cestách mimo Evropskou unii. Na dovolené v ČR na Slovensku a v ostatních zemích EU je nepopulárnější formou stravování polopenze.

Při rozhovorech senioři uváděli, že polopenze jim umožní organizovat si čas podle sebe. Mohou si zajet na celodenní výlet nebo strávit celý den na pláži bez nutnosti vracet se na oběd do hotelu nebo penzionu.

5.3.6 Preference destinace

Nejpopulárnější dovolenkovou destinací je pro seniory EU (42%) mimo Slovenska a ČR, kde jezdí 43% respondentů za rekreací a čtvrtina za kulturou a poznáním. 33% preferuje trávení dovolené v České republice, nejčastěji za účelem rekreace, poznávání a zlepšení zdravotního stavu. 10% dotazovaných jezdí na hlavní dovolenou mimo Evropu převážně za rekreací a poznáváním. Pouze 9% respondentů uvedlo, že byli v roce 2014 na hlavní dovolené na Slovensku a jen 5% seniorů navštívilo nějakou evropskou zemi, která není členem EU.

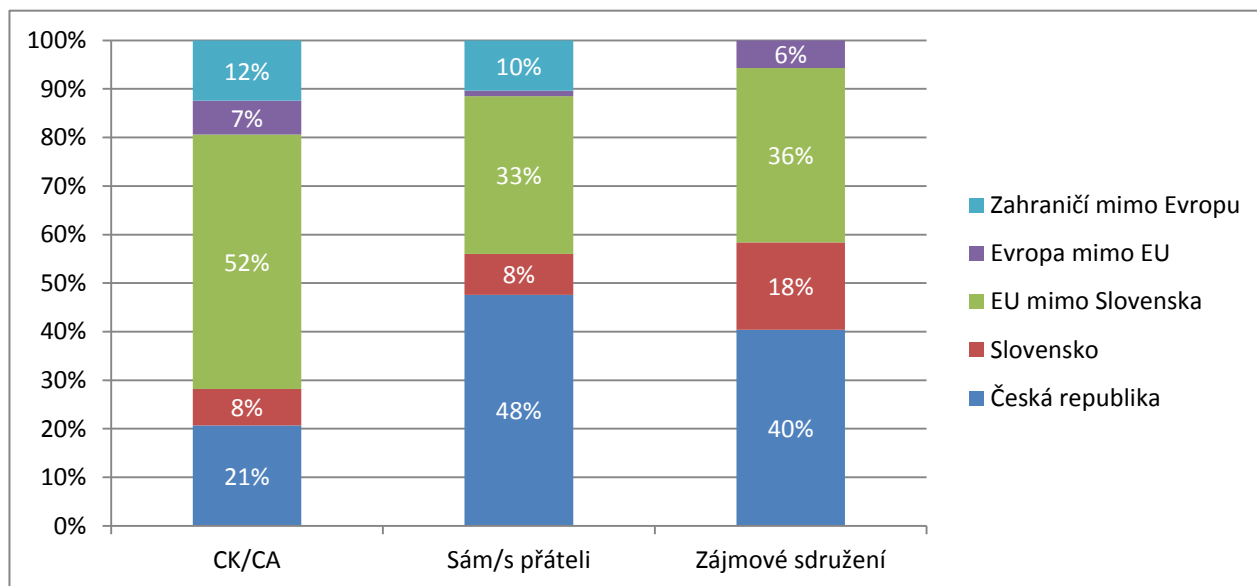


Obr. 5.18 Preference destinace podle typu dovolené

Mezi oblíbené letní destinace patří Řecko, Turecko, Bulharsko a pro zimní dovolenou spojenou s lyžováním to jsou Itálie, Francie a Rakousko. Většina dotazovaných přitom destinace každoročně střídá, aby poznali něco nového.

V rámci ČR si dovolenou senioři organizují nejčastěji sami nebo s přáteli. Čím dále jedou, tím častější volbou je pro ně cestování s CK. Výjimku tvoří cesty do zahraničí mimo Evropu, kde 35% respondentů dává přednost tomu, když si dovolenou zorganizují sami nebo spolu s přáteli.

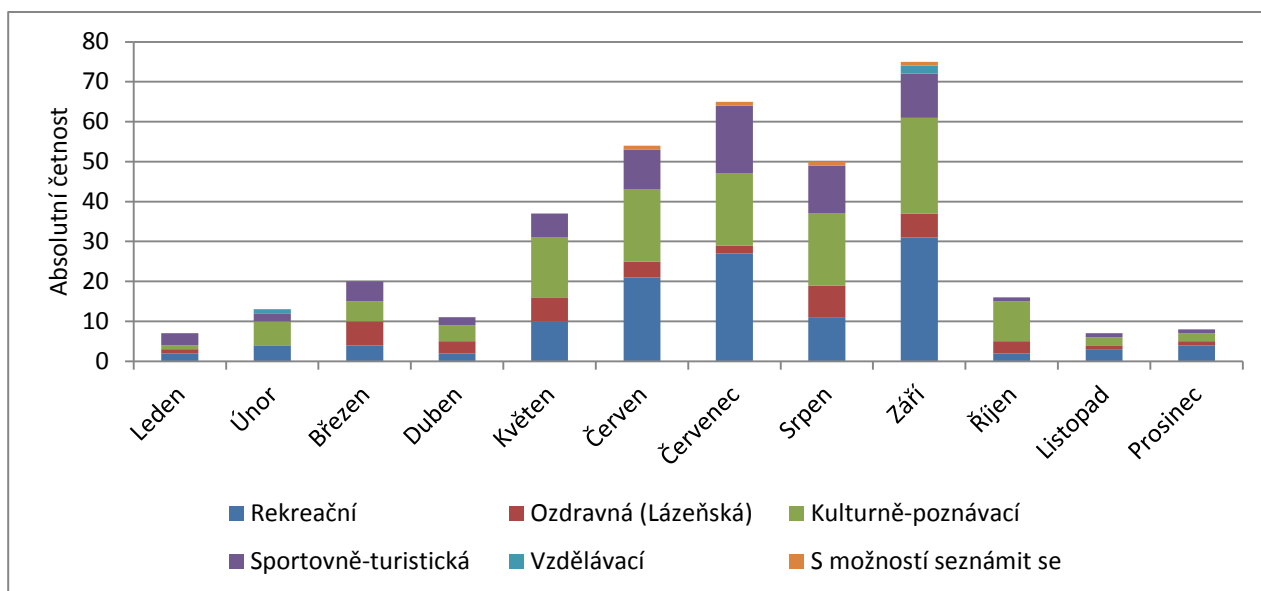
Z výzkumu vyplývá, že senioři v penzi tráví dovolenou na Slovensku (11%) častěji než pracující senioři (2%), ti naopak jezdí častěji do zahraničí v rámci EU (49%) než penzisté (41%).



Obr. 5.19 Preference destinace podle formy organizace dovolené

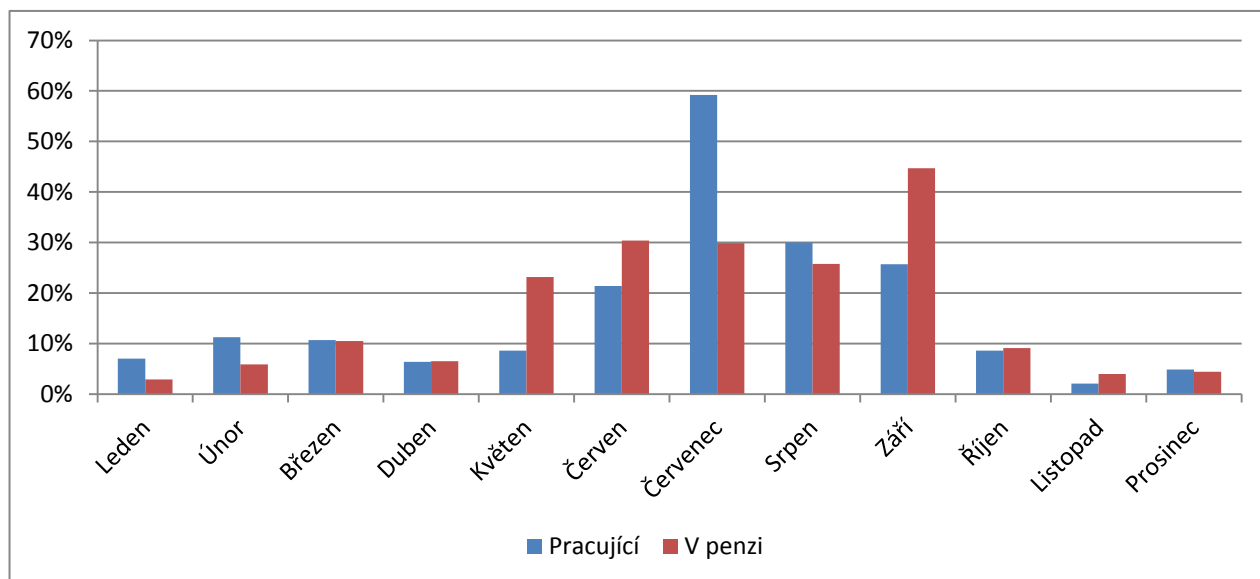
5.3.7 Preference termínu dovolené

Na obr. 5.20 můžeme vidět, že výběr termínu dovolené je sezónní záležitostí. Na rekreační dovolenou jezdí senioři nejčastěji v září a v červenci, na ozdravnou dovolenou v srpnu, v květnu a v září, za kulturou a poznáním cestují respondenti převážně od května do září a od července do září je podle dotazovaných nejvhodnější doba na sportovně-turistickou dovolenou.



Obr. 5.20 Preference termínu dovolené podle typu dovolené

Na obr. 5.21 můžeme vidět, v kterých měsících cestují senioři v penzi a senioři, kteří pracují. Zahrnutý jsou všechny dovolené v případě respondentů, kteří cestují několikrát do roka. Penzisté cestují často mimo sezónu, což můžeme vidět zejména v měsících květnu, červnu a září, kde cestuje mnohem větší podíl penzistů než pracujících seniorů, kteří naopak cestují častěji během letních prázdnin v červenci a srpnu. Penzisté jsou mnohem více flexibilní, co se týče termínu dovolené a častěji využívají mimosezónních nabídek, které bývají levnější. Kromě nižší ceny mimo sezónu senioři oceňují menší počet turistů v cílových destinacích a příznivější počasí, zejména v přímořských letoviscích, kde je během letních měsíců příliš horko.



Obr. 5.21 Preference termínu dovolené podle socioekonomického statusu

5.3.8 Délka trvání dovolené a frekvence cestování

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 38% seniorů jezdí na dovolenou jednou ročně, dvakrát za rok si dovolenou dopřeje 42% seniorů, třikrát 13% a čtyřikrát nebo vícekrát vyrazí na dovolenou 7% seniorů.

Z výzkumu je patrné, že senioři v penzi cestují o něco více než senioři, kteří ještě dochází do zaměstnání. Přestože dovolenou dvakrát do roka si dopřeje 49% pracujících seniorů oproti 40% penzistům, tak třikrát a vícekrát na dovolenou vyrazí 22% seniorů v penzi, zatímco jen 13% pracujících. Dle výsledků Chi-Square testu, ale nemůžeme prokázat statisticky významnou závislost mezi frekvencí cestování a socioekonomickým statusem respondentů. Hypotézu č. 2, že senioři v penzi necestují více než pracující senioři, tedy nelze zamítnout.

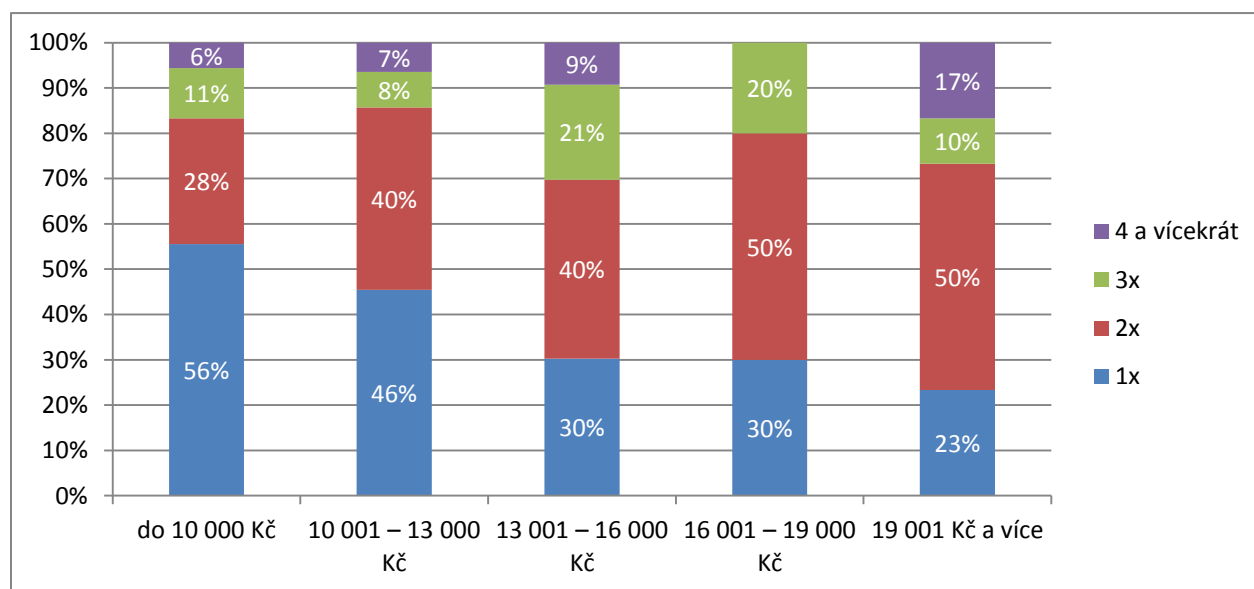
Tab. 5.4 Statistický test hypotézy č. 2

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,944 ^a	2	,378
Linear-by-Linear Association	,522	1	,470
N of Valid Cases	187		

Vztah můžeme najít mezi výši příjmu a počtem dovolených. Jednou ročně na dovolenou vyrazí 56% seniorů s příjmem do 10 000 Kč, zatímco pouze 23% seniorů s příjmem nad 19 001 Kč. Ti ale v 16% případů jedou na dovolenou alespoň čtyřikrát v roce. Obecně lze konstatovat, že u seniorů s příjmem nad 13 001 až 19 000 Kč nejsou velké rozdíly v počtu dovolených, což může být dáno tím, že senioři s vyšším příjmem jsou většinou stále ekonomicky aktivní a přestože mají peníze, tak jim chybí na cestování čas. Pro 38% pracujících seniorů je překážkou toho, aby více cestovali nedostatek volného času, zatímco u penzistů je nedostatek volného času překážkou pouze pro 11% dotazovaných.

Vícekrát do roka vycestují také senioři, kteří žijí ve velkých městech. 70% seniorů žijících ve velkém městě si dopřeje dovolenou alespoň dvakrát ročně, zatímco senioři žijící v malém městě pouze v 37% případů a 59% z těch, kteří žijí na vesnici.

Senioři nejvíce cestují ve věku 60 – 70 let, kdy 26% seniorů jede na dovolenou nejméně třikrát do roka. Zatímco ve věku 50 – 60 let je to jen 12% a ve věku 70 – 80 let jen 11% seniorů.

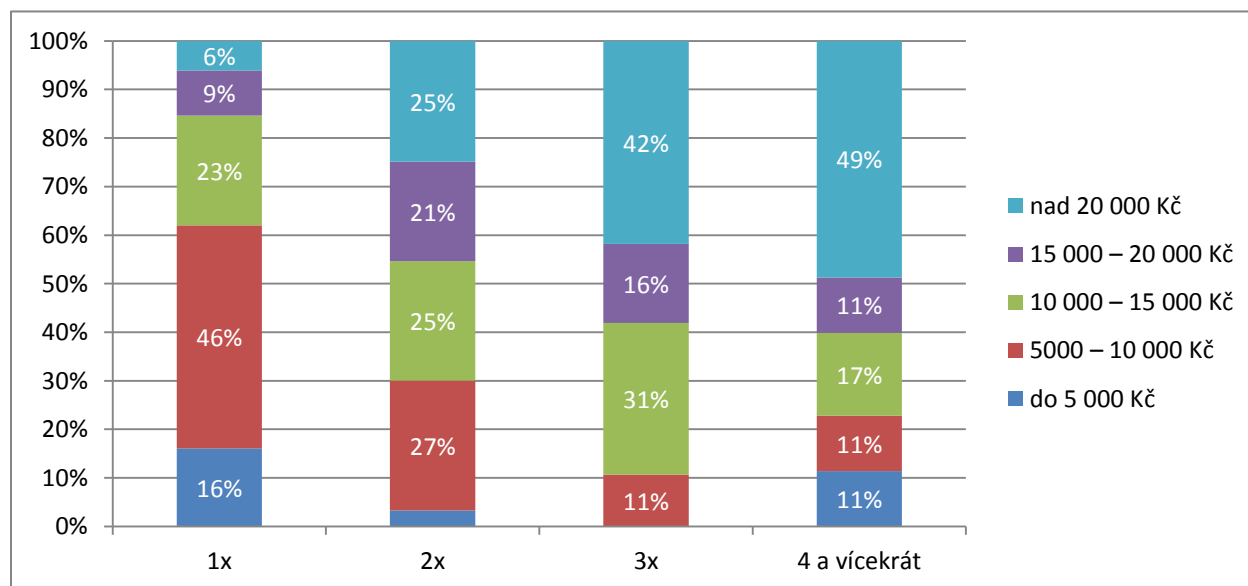


Obr. 5.22 Frekvence cestování a příjem

Z dotazníkového šetření také vyplývá, že ženy cestují radši než muži. 25% žen jezdí na dovolenou alespoň třikrát do roka, zatímco jen 15% mužů. Ženy tak mnohdy, přestože žijí s partnerem, vyrazí na dovolenou s přáteli nebo rodinou.

Frekvence cestování je také závislá na zdravotním stavu. Z těch seniorů, kteří svůj zdravotní stav ohodnotili jako vynikající, jich vyrazí na dovolenou alespoň dvakrát ročně 70%, zatímco z těch kteří své zdraví označili za špatné, jede na více než jednu dovolenou jen 30% dotazovaných.

Na obr. 5.23 můžeme vidět, že senioři, kteří častěji cestují, také utratí více peněz za hlavní dovolenou. Což ukazuje na skutečnost, že senioři si nedopřávají více cestování za cenu levnější hlavní dovolené.



Obr. 5.23 Frekvence cestování podle výdajů na dovolenou

Senioři, kteří jezdí častěji na dovolenou, si také dopřávají delší hlavní dovolenou. Jen 5% z těch, kteří byli na jedné dovolené, na dovolené strávilo alespoň 15 dní v porovnání s 41% z těch, kteří byli na čtyřech nebo více dovolených.

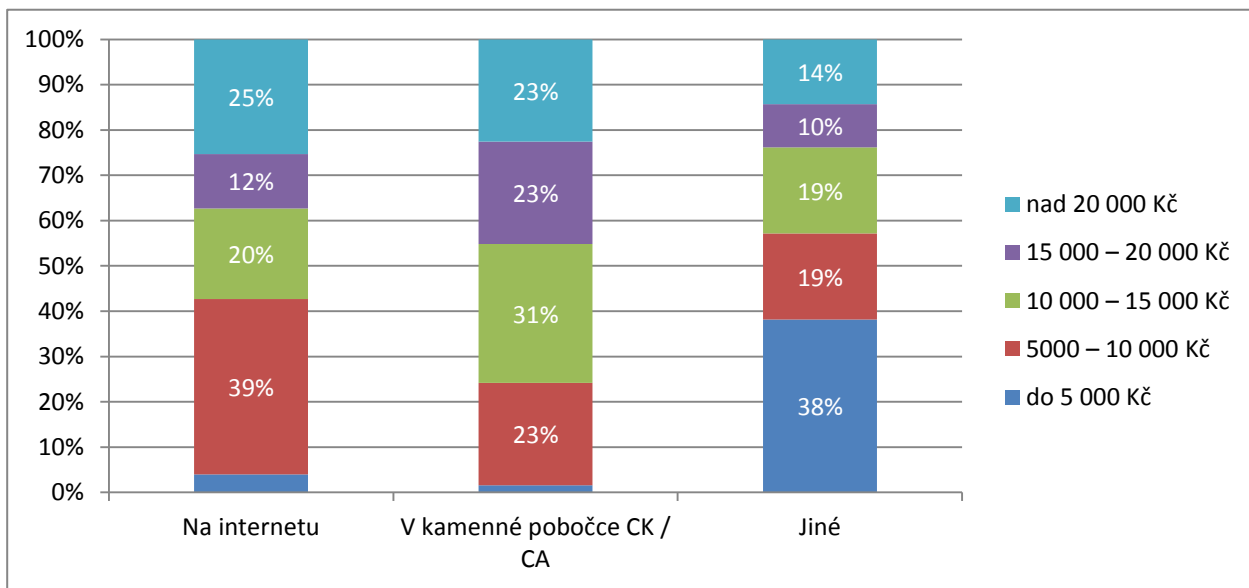
Senioři, kteří jedou pouze na jednu dovolenou ročně, cestují nejčastěji s partnerem (47%), s přáteli (30%) a dále sami (13%) nebo s rodinou (10%). Respondenti, kteří jezdí na dovolenou alespoň čtyřikrát v roce, naopak cestují nejčastěji s přáteli (49%).

5.4 Nákupní rozhodnutí

83% respondentů uvedlo, že si dovolenou v minulém roce samo koupilo, 10% seniorů dostalo příspěvek a zbytek si doplatili sami a 7% dotazovaných dostalo dovolenou darem.

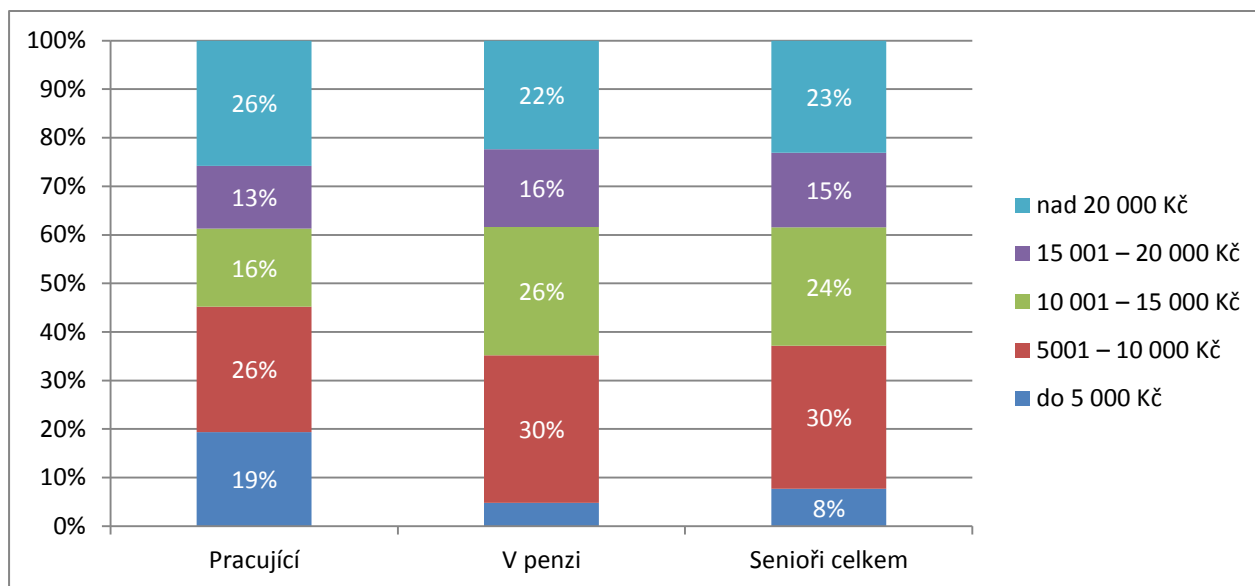
Ti co si dovolenou zakoupili sami, nejčastěji nakupují dovolenou na internetu (48%), kde si dovolenou objednají a poté zaplatí složenkou, převodem nebo pomocí platby kartou s dopomocí někoho s rodiny. Méně pak respondenti volí nákup tradičně v kamenné pobočce cestovní kanceláře (39%). Zbýlých 13% seniorů uhradilo dovolenou přímo na místě nebo ji zakoupili přes zájmové sdružení.

V kamenné pobočce nakupují senioři dražší dovolené než na internetu. To je odrazem tvrzení seniorů, že na internetu často vyhledávají slevové nabídky a porovnávají mezi sebou ceny jednotlivých cestovních kanceláří a jednotlivých dovolených. Nejméně za dovolenou utrácejí senioři, kteří dovolenou zaplatí přímo na místě, anebo ji zakoupí přes zájmové sdružení.



Obr. 5.24 Preferované místo nákupu podle výdajů na dovolenou

Nejvíce seniorů utratilo za hlavní dovolenou 5 001 – 10 000 Kč (30%) a téměř čtvrtina za dovolenou zaplatila 10 001 – 15 000 Kč. Pouze 8% seniorů za hlavní dovolenou utratí méně než 5000 Kč.



Obr. 5.25 Výdaje za dovolenou podle socioekonomického statusu

Senioři v penzi za dovolenou utrácejí o něco více v porovnání se seniory, kteří ještě docházejí do zaměstnání.

Za rekreační dovolenou senioři nejčastěji utratí 5 000 – 10 000 Kč, stejné množství peněz vydají nejčastěji také na ozdravnou, sportovně-turistickou a vzdělávací dovolenou. Nejméně peněz vydají senioři za dovolenou za účelem seznámení a to do 5 000 Kč. Až 37% respondentů, ale utratí více než 20 000 Kč za kulturně-poznávací dovolenou, což je nejvíce ze všech typů dovolených.

Dvě třetiny seniorů kupuje dovolenou s předstihem 3 – 6 měsíce, zbylá třetina se o nákupu rozhoduje několik dní maximálně týdnů před odjezdem.

5.5 Ponákupní chování

Z výsledků hloubkových rozhovorů vyplývá, že největší vliv na následnou spokojenost s dovolenou má počasí, prostředí, ubytování, strava a kvalita průvodce, případně delegáta. V případě spokojenosti se senioři o zkušenosti podělí se známými a rodinou a rádi lokalitu nebo cestovní kancelář doporučí. Polovina respondentů v případě spokojenosti využívá služby stejné cestovní kanceláře nebo se vrací do stejné lokality s jinou cestovní kanceláří, jestliže je její nabídka cenově výhodnější.

6 Návrhy a doporučení

V této části jsou formulována doporučení pro všechny, kteří se pohybují na trhu cestovního ruchu a jejímiž zákazníky jsou lidé ve věku nad 50 let. Všechna doporučení jsou založena na analýze kvalitativního a kvantitativního výzkumu, které byly provedeny za účelem vypracování této práce.

6.1 Produktový mix

Při vytváření produktů cestovního ruchu a při jejich prodeji, je třeba se zaměřit na klíčové motivátory, které jsou důvodem, proč senioři cestují (obr. 5.1). Nejsilnějším motivačním prvkem je pro seniory touha poznávat. Poznávání je pro tuto cílovou skupinu důležité bez ohledu na typ dovolené, proto by v popisu jednotlivých zájezdů neměla chybět informace o možnostech poznávání v cílové destinaci. Možností je také nabídnout dodatečné poznávací výlety v rámci jednotlivých typů dovolené, které by však měly být volitelné, neboť senioři mají rádi své pohodlí a neradi se vážou na skupinu spolucestovatelů. Prodejci dovolených by se také měli ujistit, zda mají v nabídce adekvátní počet poznávacích zájezdů. Tyto zájezdy by měli nabízet především seniorům ve věku od 61 do 70 let, neboť je pro ně poznávání důležitější než pro mladší a nejstarší seniory a také kupují poznávací zájezdy častěji než senioři jiného věku. Kulturně-poznávací dovolená by měla ideálně trvat 9 – 15 dní.

Dalším silným motivačním faktorem je odpočinek a to zejména u seniorů, kteří stále pracují. Prodejci zájezdů, by tak měli rozlišovat jednotlivé typy seniorů podle toho, zda ještě pracují nebo zda jsou již v penzi a přizpůsobit tomu svou nabídku. Rekreační dovolená by měla být zaměřená především na klienty mladší 60 let. Vzhledem ke skutečnosti, že rekreační dovolená je více oblíbena mezi muži, měli by se prodejci v případě tohoto produktu cestovního ruchu soustředit hlavně na ně, pokud jsou to oni, kdo dovolenou kupují v případě, že cestují společně s partnerkou. Senioři za rekreaci jezdí nejčastěji na 9 – 15 dní, proto by většina rekreačních zájezdů měla být v této délce.

Zlepšení zdraví je dalším důležitým faktorem, který je důležitý pro 30% seniorů, proto by v nabídce CK/CA, která se zaměřuje na seniory, neměly chybět ozdravné a

lázeňské pobyty. Ty by měly být dlouhé okolo jednoho týdne a zaměřené na klienty ve věku 50 – 60 let a nad 70 let. Ozdravná dovolená je také nejčastěji darovaným typem dovolené a proto by ji prodejci mohli prezentovat jako vhodný dar pro seniora.

Dalším typem dovolené, který by v nabídce CK/CA neměl chybět je sportovně-turistická dovolená. Ta by měla být zaměřena především na ženy a skupiny přátel ve věku od 50 do 60 let a trvat ideálně méně než 9 dní.

Na kulturně-poznávací a sportovně-turistické dovolené jezdí zejména senioři, kteří cestují vícekrát do roka, tyto typy zájezdů, tak mohou být prostředkem jak rozpoznat klienty, kteří cestují častěji. CK jim mohou nabídnout slevu na další zájezd nebo s nimi navázat dlouhodobý kontakt jiným způsobem, zejména se seniory ve věku od 61 do 70 let, kteří cestují nejčastěji.

Vzdělávání a seznámení nejsou příliš významnými motivačními faktory a proto by i zájezdy zaměřené na vzdělávání a seznámení měly tvořit menšinu z celkové nabídky CK/CA.

Příležitostí pro CK by mohlo být získání těch seniorů, kteří si doposud organizovali dovolenou sami nebo s přáteli, anebo jezdili se zájmovým sdružením. Toho by cestovní kanceláře mohly dosáhnout vytvořením balíčků pro větší skupinu seniorů, aby tak mohly suplovat funkci zájmových sdružení a klubů seniorů a nabídnout služby také skupinám přátel, kteří si dovolenou organizují sami. Tyto dovolené by měly být zejména v rámci ČR a Slovenska (obr. 5.9) zaměřené na nízkou cenu, aby dokázaly konkurovat zájmovým sdružením a cestování na vlastní pěst. Balíček by měl obsahovat možnost zvolit si dopravu vlastním automobilem nebo autobusem, zejména pro starší seniory, kteří automobil nevlastní nebo si netroufají řídit automobil na delší vzdálenosti.

Pro seniory, kteří využívají služeb CK, je nejdůležitějším faktorem při výběru dovolené destinace, proto by cestovní kanceláře měly mít vyvážené portfolio lokalit, kde mohou svým klientům nabídnout dovolenou. Polovinu by měly tvořit zájezdy do zemí EU mimo Slovenska a ČR, zaměřené zejména na rekreaci a poznávání. Pětina zájezdů by měla být v rámci ČR a zbývajících 30% na Slovensko a mimo EU. Zájezdy mimo EU by měly být zaměřené spíše na poznávání a kulturu.

6.2 Komunikace

Čím dál tím více seniorů hledá informace na internetu (obr. 5.5) a proto by CK měla mít vlastní webové stránky s detailním popisem zájezdů doplněné o fotografie nejen ubytování, ale i okolního prostředí. Senioři jsou při nákupu přes internet více opatrní než mladší generace a proto by informací mělo být dostatek zejména v případě nabídky dotovaných zájezdů, u kterých je potřeba vysvětlit proč jsou tyto zájezdy dotovány a kdo na ně má nárok. Na stránkách by také měla být možnost okomentovat jednotlivé zájezdy, těmi, kteří je zakoupili, protože tyto informace mohou usnadnit rozhodování potenciálním zákazníkům. Z hlediska marketingu je vhodné oslovit seniory prostřednictvím katalogů, kde hledají informace zejména lidé starší 70 let a na internetu vyzkoušet bannerovou reklamu a nabídku dovolených přes slevové portály. Významným zdrojem informací je pro seniory doporučení známých a rodiny a proto by pro cestovní kanceláře mohlo být zajímavé zavedení věrnostního programu, kdy za každého přivedeného známého, by senioři dostali slevu na vybraný zájezd. Poskytováním takovýchto slev by také snížili cenu, která je nejdůležitějším faktorem při výběru dovolené.

Kromě informací na svých stránkách by měly CK umožnit také zakoupení jednotlivých dovolených, protože více než polovina seniorů, kteří vyhledávají informace na internetu, zde také dovolenou kupuje. V případě prodeje přes internet je důležité poskytnout dostatek možností úhrady, ať už převodem, kartou nebo složenkou.

6.3 Specifika cestování seniorů

Seniorům v cestování mnohdy brání zhoršený zdravotní stav, strach z toho že neumí cizí jazyk nebo se jim nemá kdo postarat o domácího mazlíčka. Cestovní kanceláře by se tak měly snažit tyto bariéry odbourat poskytováním služeb zohledňujících zhoršené zdraví cestovatelů, ať se jedná o pohodlný autobus, bezbariérový hotel nebo širší možnosti stravování zohledňující nejčastější diety spojené se zdravotními problémy. Při cestách do zahraničí by CK měla poskytovat českého delegáta, který bude seniorům k dispozici v případě jakýchkoliv potíží. Řešením problému s domácími mazlíčky by mohlo vyřešit partnerství CK s hotely pro psy a kočky

ve větších městech a součástí zájezdu by tak mohla být starost o domácího mazlíčka po dobu trvání dovolené jako příplatková služba zájezdu.

Při cestování letadlem je pro seniory důležité místo odletu, proto by CK, které se zaměřují na určitý region, měly volit místo odletu co nejbližší potenciálnímu okruhu zákazníků.

V rámci dovolených v ČR a na Slovensku by mělo být ubytování zajištěno v pensíoních s polopenzí a v zahraničí spíše v hotelech rovněž s polopenzí (obr. 5.16).

Senioři cestují často mimo sezónu (obr. 5.20), a proto by prodejci měli mít dostatečný počet termínů i v jarních a podzimních měsících, které by měly být využity zejména pro nabídku kulturně-poznávacích, sportovně-turistických a ozdravných dovolených, zaměřených na seniory v penzi, kteří jsou více časově flexibilní než pracující senioři (obr. 21).

7 Závěr

V roce 2050 bude polovina obyvatel ČR starší 50 let, což představuje téměř 5 mil. osob. Toto číslo naznačuje, jak velkou roli bude do budoucna hrát segment seniorů a jak důležité bude pro firmy naučit se s touto skupinou správně komunikovat a nabídnout jí relevantní produkty a služby.

Z výsledků výzkumu můžeme vidět, že senioři zůstávají aktivní i ve vyšším věku a mnoho z nich, také zůstává ekonomicky aktivními i po odchodu do penze, díky čemuž mají finanční prostředky na cestování. Dá se také očekávat, že s rostoucím zájmem o práci mezi seniory bude tento fenomén čím dál častější a kupní síla seniorů se tak bude zvyšovat.

Dostatečné množství finančních prostředků a více volného času, zejména po odchodu do penze dělá ze seniorů ideální účastníky cestovního ruchu. Stárnoucí populace tak představuje velkou příležitost, ale zároveň výzvu pro všechny subjekty CR.

Největší výzvou je pochopení potřeb této specifické společenské skupiny s ohledem na horší zdravotní stav, změnu životního stylu po odchodu do penze nebo fakt, že mnoho seniorů žije samo. Starší generace si také osvojuje moderní technologie a vyhledávání informací na internetu se stává poměrně běžnou součástí nákupního procesu stejně tak, jako zvyšující se počet těch, kteří přes internet nakupují.

Úspěch cestovních kanceláří tak bude do budoucna ve velké míře závislý na schopnosti nabídnout produkty cestovního ruchu šité na míru generaci ve věku 50 a více let a na způsobu využití internetu k jejich oslovení a následnému prodeji služeb CR.

Tato práce tak může posloužit jako sonda do chování seniorů na trhu cestovního ruchu a vodítko pro všechny, kteří na trhu cestovního ruchu pohybují a rádi by této cílové skupině lépe porozuměli nebo těm, kteří by rádi využili potenciálu stárnoucí populace k založení vlastního podnikání.

Seznam použité literatury

Odborné publikace

- [1] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch pro VOŠ a VŠ*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- [4] HOYER, W. D., D. J. MACINNIS a R. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason: Cengage Learning, 2013. 497 pp. ISBN 11-334-3521-1.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [6] KARDES, F. R., M. L. CRONLEY a T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Mason: Cengage Learning, 2011. 421 pp. ISBN 05-387-4688-2.
- [7] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1
- [10] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-867-3001-8.
- [11] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

- [12] OFERRELL, C. a Michael D. HARTLINE. *Marketing Strategy*. 5th ed. Mason: Cengage Learning, 2011. 743 pp. ISBN 05-384-6738-X.
- [13] PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky, vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
- [14] REIDL, Andreas. *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 256 s. ISBN 978-80-265-0018-6.
- [15] RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [16] SCHIFFMAN, L. G. et al. *Consumer Behavior: a European Outlook*. New Jersey: Pearson Education, 2008. 494 pp. ISBN 02-737-0401-X.
- [17] SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. 281 s. ISBN 978-802-4729-077.
- [18] SPÁČIL, Vojtěch. *Marketingové řízení: sylaby a případové studie*. Ostrava: Repronis, 2003. 126 s. ISBN 80-732-9048-0.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 201. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [20] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [21] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Elektronické zdroje

[22] Analýza spotřebitele, jeho požadavků a priorit (vnější analýza). *Synext* [online]. [cit. 17-03-2014] Dostupné z: <http://www.synext.cz/analyza-spotrebitele-jeho-pozadavku-a-priorit-vnejsi-analyza.html>

[23] International Data Base: World Population. *U.S. Census Bureau* [online]. 2015 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.census.gov/cgi-bin/broker>

[24] IOP - Filmový turismus – produkt cestovního ruchu. *Czech Tourism* [online]. 2013 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-filmovy-turismus-%E2%80%93-produkt-cestovniho-ruchu/>

[25] Mortality and life expectancy statistics. *Eurostat* [online]. 2015 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Mortality_and_life_expectancy_statistics#Life_expectancy_is_increasing

[26] Projekce obyvatelstva České republiky do roku 2100. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/A6003061EF/\\$File/40201305.xls](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/A6003061EF/$File/40201305.xls)

[27] “Ružová” turistika by se v Česku mohla stát podnikatelským zlatým dolem. *Podnikatel* [online]. 2012 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/ruzova-turistika-by-se-mohla-stat-podnikatelskym-zlatym-dolem/>

[28] Starobní důchody. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/618>

[29] Struktura mezd zaměstnanců. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/p/110026-14>

[30] SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. Vztah sociálního podnikání a sociálního cestovního ruchu jako fenoménu evropského občanství. *Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici* [online]. Liberec, 2013 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z:

http://www.ef.umb.sk/dsr_2013/pdf/Syrov%C3%A1tkov%C3%A11.pdf.

Technická

univerzita v Liberci.

[31] Temný turismus – stará motivace v novém hávu. *Místo jako značka* [online]. 2013 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.mistojakoznacka.cz/article/temny-turismus-stara-motivace-v-novem-havu/99/8/0>

[32] The world's most well-travelled nations revealed. *Daily Mail* [online]. 2014 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-2802855/The-world-s-travelled-nations-revealed-Finns-Americans-holiday-7-5-times-year-Brits-three-trips.html

[33] Understanding Tourism: Basic Glossary. *World Tourism Organization (UNWTO)* [online]. 2014 [cit. 2014-12-23]. Dostupné z: 16. <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

[34] UNWTO Tourism Highlights. *World Tourism Organization (UNWTO)* [online]. 2014 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>

[35] V cestovním ruchu pracuje téměř čtvrt milionu lidí. *Statistika&My* [online]. 2014 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2014/03/v-cestovnim-ruchu-pracuje-vice-nez-ctvrt-milionu-lidi/>

[36] V Česku přibývá pracujících důchodců, teď jich je 145 tisíc. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. 2013 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/16385>

[37] Vybrané aspekty cestovního ruchu České republiky. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/publ/320261-14-n_2014

[38] Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2014. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/kapitola/062004-14-r_2014-0204

[39] What is EST? *Europe senior tourism* [online]. 2014 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.europeseniortourism.eu/en/index.html>

[40] World Population Ageing 2013. *United Nations, Department of Economic and Social Affairs*, [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2013.pdf>

[41] Zdravotní stav seniorů. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/B700265845/\\$File/310035143z.doc](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/B700265845/$File/310035143z.doc)

Seznam zkratek

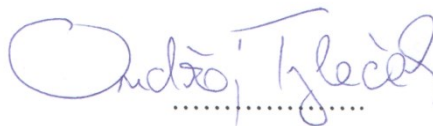
CA	cestovní agentura
CK	cestovní kancelář
CR	cestovní ruch
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
HDP	hrubý domácí produkt
Kč	Česká koruna
LGBT	lesby, gayové, bisexuálové a transgender osoby
mld.	miliarda
např.	například
o.s.	občanské sdružení
obr.	obrázek
OSN	Organizace spojených národů
tab.	tabulka
tis.	tisíc
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
UNESCO	Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu
VŠB – TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
WTO	World Tourism Organization
z.s.	zájmové sdružení

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. dubna 2015



Bc. Ondřej Tyleček

Seznam příloh

Příloha č. 1: Scénář skupinového rozhovoru

Příloha č. 2: Seznam oslovených organizací

Příloha č. 3: Dotazník

Příloha č. 4: Vyhodnocení dotazníku – třídění prvního stupně

Příloha č. 5: Vyhodnocení dotazníku – třídění druhého stupně

Příloha č. 1: Scénář skupinového rozhovoru

1. Představení tazatele a účastníků, sdělení informací o výzkumu a jeho účelu (10 minut):

- Představení tazatele.
- Představení účastníků.
- Výzkum pouze pro účely zpracování DP v rámci katedry Marketingu a obchodu.
- Výzkum je anonymní a poskytnuté informace nebudou nijak zneužity.
- Odpovědi na otázky budou zapisovány.
- Vysvětlení pravidel rozhovoru:
 - Neexistují správné ani špatné odpovědi, každý názor je důležitý.
- Definovat cestování účastníkům rozhovoru (krátkodobá i dlouhodobá změna místa pobytu - dovolená, zájezd, ...).

2. Rozpoznání problému, motivace, překážek (15 minut):

- Proč cestujete? Co Vás motivuje k tomu, abyste někam odjeli?
- Dostáváte nebo kupujete dovolenou jako dar?
- Co vás limituje před (více) cestováním?
- Co Vám při cestování nejvíce vadí nebo Vás od cestování odrazuje?
- Jak se pro Vás změnil způsob cestování po nástupu do důchodu?

3. Informační zdroje (20 minut) - Vždy se ptát PROČ?

- Když zvažujete nákup dovolené, odkud čerpáte informace?
- Který z těchto zdrojů je pro Vás nejhodnotnější? Proč zrovna tento zdroj?
- S kým se nejčastěji radíte v případě nákupního rozhodování?
- Doporučení, které skupiny lidí má pro Vás největší význam?
- Existují i jiné zdroje, ze kterých dalších čerpáte informace?
- Kolik času věnujete shromažďování a vyhledávání informací ohledně nákupu?
- Vybíráte z nabídky pouze jedné CK/CA nebo více CK/CA?
- Kolik CK navštívíte při rozhodování?
- Chodí vám domů nějaký katalog CK? Proč právě této CK?

- Který druh marketingové propagace ohledně turismu vídáte nejčastěji?
- Který druh marketingové propagace Vás nejvíce ovlivní při výběru dovolené?
- Koupili jste již někdy dovolenou na základě reklamy?
- Víte o existenci akčních nabídek/dotovaných zájezdů pro seniory? Využíváte jich?

4. Kritéria při nákupním rozhodování (20 minut) - Vždy se ptát PROČ?

- Jaká kritéria zvažujete při výběru dovolené?
- Jaké kritérium je pro vás nejdůležitější? Proč právě toto?
- Jakému typu dovolené dáváte přednost?
- Jaké formě cestování dáváte přednost? (individuální, organizované)
- Preferujete dovolenou s programem, bez programu nebo částečně?
- Jak často cestujete? Kolikrát za minulý rok?
- Na jak dlouho?
- Kam cestujete?
- Střídáte destinace? Jak často?
- S kým cestujete?
- Jak velký vliv má to, s kým cestujete na výběr dovolené?
- Cestujete s domácími mazlíčky?
- V jakém období cestujete?
- Cestujete nejčastěji s CK/CA, na vlastní pěst nebo se zájmovým sdružením (klub důchodců, zahrádkáři, ...)?
- Na základě jakých kritérií volíte CK/CA?
- Je pro vás důležitá přítomnost českého delegáta/průvodce?
- Máte před nákupem jasnou představu nebo reagujete na akční nabídky?
- Využíváte first/last minute?
- Vlastníte vy nebo někdo z rodiny rekreační zařízení?
- Jaký druh dopravy je pro vás nejlepší?
- Jak velká je pro Vás přijatelná vzdálenost do odjezdového místa? (nádraží, letiště, ...)
- Jaký typ stravování je pro vás nejlepší?

- Jaký typ ubytování je pro vás nejlepší?
- Je pro vás důležité, aby součástí dovolené bylo i pojištění?

5. Nákup dovolené (10 minut)

- Kde nakupujete dovolenou?
- Děláte rozdíl mezi CK a CA při koupi dovolené? Proč?
- Kupujete si dovolenou sami nebo ji dostáváte jako dar? Vybíráte si dovolenou sami?
- V jakém předstihu kupujete dovolenou?
- Kolik utratíte v průměru za hlavní dovolenou?
- Kolik ročně utratíte za cestování?
- Jaký typ platby vám nejvíce vyhovuje? Celá předem/záloha? Hotově, složenka, převodem, kartou?

6. Ponákupní chování (5 minut)

- Co má vliv na vaši spokojenost s cestováním? Co nejvíce? Proč?
- Doporučujete dovolenou nebo CK/CA? Proč? Jakým způsobem?
- Jedete znovu se stejnou CK/CA nebo na stejné místo pokud jste byli spokojeni?

7. Závěr (5 minut)

- Shrnutí závěrů celého rozhovoru.
- Prostor pro poslední názory a otázky.
- Poděkování za účast, ukončení rozhovoru.

Příloha č. 2: Seznam oslovených organizací

Doprovodný text emailu

Dobrý den,

jmenuji se Ondřej Tyleček, jsem studentem Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské a v současné době zpracovávám diplomovou práci na téma: Analýza chování seniorů na trhu cestovního ruchu.

Pro potřeby práce provádím výzkum mezi seniory o jejich zvyklostech a potřebách ve vztahu k cestování.

Obracím se na Vás s žádostí, zda by bylo možné zaslat odkaz na elektronickou verzi dotazníku studentům U3V a požádat je o jeho vyplnění, protože předpokládám, že studenti U3V jsou aktivními seniory se zálibou v cestování.

Dotazník slouží pouze k vypracování diplomové práce a je naprosto anonymní.

Odkaz na vyplnění dotazníku:

<https://www.vyplnto.cz/databaze-dotazniku/cestovani-senioru/>

Stačí pouze kliknout na tlačítko "vyplnit dotazník".

Moc Vám děkuji za případnou pomoc a spolupráci.

S pozdravem

Ondřej Tyleček

Seznam oslovených organizací

- Sdružení důchodců České republiky, z.s.
- Rada seniorů České republiky, o.s.
- Ženy50, o.s.
- Univerzita třetího věku, Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
- Institut celoživotního vzdělávání, Vysoké učení technické v Brně
- Masarykův ústav vyšších studií, České vysoké učení technické v Praze

- Univerzita třetího věku, Masarykova univerzita
- Univerzita třetího věku, Západočeská univerzita v Plzni
- Oddělení vzdělávání seniorů, Mendelova univerzita v Brně
- Centrum celoživotního vzdělávání, Slezská univerzita v Opavě

Příloha č. 3: Dotazník

Moc Vám děkuji, že jste si udělali čas na vyplnění tohoto dotazníku. Tento dotazník bude sloužit výhradně pro účely zpracování diplomové práce a odpovědi nebudou nikde jinde šířeny. Dotazník je naprosto **anonymní** a jeho vyplnění Vám zabere asi 7 minut.

S pozdravem

Ondřej Tyleček

student VŠB - TU Ostrava

1. Byl(a) jste v roce 2014 na dovolené?

☐Ano ☐Ne

Pokud ne, je ukončeno dotazování.

2. Jste ve starobním důchodu?

☐Ano ☐Ne

3. Kolikrát jste byl(a) na dovolené v roce 2014?

☐1x ☐2x ☐3x ☐4 a vícekrát

4. Co je vaší motivací k cestování? (Možnost více odpovědí)

☐Odpočinek ☐Setkání s přáteli/rodinou ☐Poznávání
☐Zlepšení zdravotního stavu ☐Únik od reality všedního dne ☐Vzdělávání
☐Seznámení/společnost jiných lidí ☐Jiná: (prosím, doplňte)

5. Z kterých zdrojů čerpáte informace při výběru dovolené? (Možnost více odpovědí)

☐Vlastní zkušenost ☐Doporučení rodiny ☐Doporučení známých
☐Návštěva CK/CA ☐Internet ☐Katalog CK/CA
☐Inzerce v tisku ☐Reklama v TV, rádiu ☐Jiný: (prosím, doplňte)

6. Jakou formu organizace dovolené jste volil(a) nejčastěji v roce 2014?

☐Dovolenou přes CK/CA ☐Zajistil(a) jsem si sám(a)/s přáteli
☐Dovolená prostřednictvím zájmového sdružení/sdružení seniorů
☐Jiná: (prosím, doplňte)

7. Využíváte produkty cestovního ruchu určeny pro seniory?

☐Ano ☐Ne ☐Ne, nevím o nich

8. Jste spokojen(a) s nabídkou CK/CA produktů cestovního ruchu pro seniory?

☐ Určitě ano ☐ Spíše ano ☐ Spíše ne ☐ Určitě ne ☐ Nedokáži posoudit

9. Která kritéria jsou pro Vás nejdůležitější při výběru dovolené? (Možnost více odpovědí)

☐ Cena ☐ Doprava ☐ Ubytování ☐ Stravování ☐ Destinace ☐ Termín
☐ Konkrétní CK ☐ Předchozí zkušenost ☐ Doporučení
☐ Vlastní zdravotní stav ☐ Jiné: (prosím, doplňte)

10. Jaký cestovní prostředek při cestě na dovolenou preferujete?

☐ Auto ☐ Letadlo ☐ Autobus ☐ Vlák

11. Jaký způsob ubytování při dovolené preferujete?

☐ Hotel ☐ Pension ☐ Chata ☐ Kemp

12. Jaké formě stravování na dovolené dáváte přednost?

☐ Bez stravování ☐ Snídaně ☐ Polopenze ☐ Plná penze ☐ All inclusive

13. Jakému typu dovolené dáváte přednost?

☐ Rekreační ☐ Kulturně-poznávací ☐ Sportovně-turistická
☐ Ozdravná (lázeňská) ☐ Vzdělávací
☐ S možností seznámit se a poznat nové lidi ☐ Jiná: (prosím, doplňte)

14. Kde nejčastěji trávíte vaši hlavní dovolenou?

☐ ČR ☐ Slovensko ☐ EU mimo Slovenska ☐ Evropa mimo EU
☐ Zahraničí mimo Evropu

15. V kterých měsících jste byl(a) v roce 2014 na dovolené? (Možnost více odpovědí)

☐ Leden ☐ Únor ☐ Březen ☐ Duben ☐ Květen ☐ Červen
☐ Červenec ☐ Srpen ☐ Září ☐ Říjen ☐ Listopad ☐ Prosinec

16. Kolik dní jste strávil(a) na hlavní dovolené v roce 2014?

☐ 1-3 dny ☐ 4-8 dní ☐ 9-15 dní ☐ 15 a více dní

17. Co by vás přimělo více cestovat?

☐ Více finančních prostředků ☐ Lepší zdravotní stav ☐ Více volného času
☐ Necestoval(a) bych více ☐ Jiné: (prosím, doplňte)

18. S kým nejčastěji cestujete?

☐ S partnerem ☐ Sám(a) ☐ S přáteli ☐ S rodinou

19. Jak byste ohodnotil(a) Váš zdravotní stav?

☐ Vynikající ☐ Dobrý ☐ Špatný ☐ Velmi špatný

20. Jakým způsobem jste si zajistil(a) hlavní dovolenou v roce 2014?

☐ Koupil(a) ☐ Dostal(a) jako dar/voucher ☐ Dostal(a) jsem příspěvek a doplatil(a) si zbytek

V případě, že jste si dovolenou sám(a) zakoupil(a), pokračujte otázkou 21, jinak přejděte na otázku 23.

21. Kolik jste utratil(a) za hlavní dovolenou v roce 2014 včetně útraty?

☐ do 5 000 Kč ☐ 5 001 – 10 000 Kč ☐ 10 001 – 15 000 Kč
☐ 15 001 – 20 000 Kč ☐ nad 20 000 Kč

22. Kde jste nakoupil(a) hlavní dovolenou v roce 2014?

☐ Na internetu ☐ V kamenné pobočce CK/CA ☐ Jinde: (prosím, doplňte)

23. Pohlaví

☐ Muž ☐ Žena

24. Kolik je Vám let?

☐ 60-70 let ☐ 71-80 let ☐ 81 a více let

25. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

☐ Základní, vyučen ☐ SŠ ☐ VŠ

26. Jaký je typ a velikost místa, kde bydlíte dle počtu obyvatel?

☐ Velké město (nad 100 000 obyvatel)
☐ Menší město (50 001 – 100 000 obyvatel)
☐ Malé město (do 50 000 obyvatel) ☐ Vesnice

27. S kým žijete ve Vaší domácnosti?

☐ Sám(a) ☐ S partnerem

28. Jaký je Váš čistý měsíční příjem? /Kolik zvolit možnost/

☐ do 7 000 Kč ☐ 7 001 – 10 000 Kč ☐ 10 001 – 13 000 Kč
☐ 13 001 – 16 000 Kč ☐ 16 001 – 19 000 Kč ☐ 19 001 Kč a více

Příloha č. 4: Vyhodnocení dotazníku – třídění prvního stupně

Tab. 1: Jste ve starobním důchodu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	35	18,4	18,4	18,4
	Ano	153	81,6	81,6	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Tab. 2: Kolikrát jste byl(a) na dovolené?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1x	71	37,8	37,8	37,8
	2x	79	42,0	42,0	79,8
	3x	24	12,9	12,9	92,7
	4 a vícekrát	14	7,3	7,3	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Tab. 3: Co je Vaší motivací k cestování?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Co je Vaší motivací k cestování? ^a	Odpočinek	110	22,4%	58,7%
	Setkání s přáteli/rodinou	64	13,0%	34,1%
	Poznávání	145	29,5%	77,3%
	Zlepšení zdravotního stavu	57	11,6%	30,2%
	Únik od reality všedního dne	52	10,6%	27,9%
	Vzdělávání	30	6,2%	16,2%
	Seznámení/společnost jiných lidí	25	5,1%	13,4%
	Jiné	8	1,6%	4,1%
Total		490	100,0%	261,8%

Tab. 4: Z kterých zdrojů čerpáte informace při výběru dovolené?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Z kterých zdrojů čerpáte informace? ^a	Vlastní zkušenost	111	23,9%	59,5%
	Doporučení rodiny	40	8,5%	21,1%
	Doporučení známých	93	20,0%	49,8%
	Návštěva cestovní kanceláře (CA)	42	8,9%	22,2%
	Internet	111	23,9%	59,4%
	Katalog CK/CA	46	9,9%	24,6%
	Inzerce v tisku	6	1,2%	3,0%
	Reklama v TV, rádiu	5	1,0%	2,6%
	Jiné	12	2,7%	6,6%
Total		466	100,0%	248,8%

Tab. 5: Jakou formu organizace dovolené jste volil(a) nejčastěji v roce 2014?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Přes CK/CA	90	48,1	48,1	48,1
	Zajistil sám / s přáteli	66	35,4	35,4	83,4
	Přes zájmové sdružení	26	13,8	13,8	97,2
	Jiné	5	2,8	2,8	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Tab. 6: Využíváte dovolené od cestovních kanceláří určené speciálně pro seniory?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	34	18,0	18,0	18,0
	Ne, ale vím, že je taková možnost	130	69,4	69,4	87,4
	Ne, nevím o nich	24	12,6	12,6	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Tab. 7: Jste spokojen(a) s nabídkou dovolených určených speciálně pro seniory od cestovních kancelářů?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Určitě ano	10	5,4	5,4	5,4
	Spíše ano	39	21,0	21,0	26,3
	Spíše ne	28	14,9	14,9	41,2
	Určitě ne	3	1,6	1,6	42,8
	Nedokáži posoudit	107	57,2	57,2	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Tab.8: Která kritéria jsou pro Vás nejdůležitější při výběru dovolené?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Kritéria výběru. ^a	Cena	134	19,0%	71,3%
	Způsob dopravy	76	10,8%	40,8%
	Způsob ubytování	97	13,7%	51,6%
	Forma stravování	52	7,4%	27,9%
	Destinace	134	19,0%	71,5%
	Termín	68	9,7%	36,5%
	Konkrétní cestovní kancelář	16	2,2%	8,4%
	Předchozí zkušenost	48	6,9%	25,9%
	Doporučení	43	6,0%	22,7%
	Vlastní zdravotní stav	30	4,2%	15,9%
	Jiné	7	1,0%	3,8%
Total		705	100,0%	376,3%

Tab. 9: Jaký cestovní prostředek při cestě na dovolenou preferujete?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Auto	52	27,8	27,8	27,8
	Letadlo	82	43,6	43,6	71,3
	Autobus	44	23,3	23,3	94,6
	Vlak	10	5,4	5,4	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Tab. 10: Jaký způsob ubytování při dovolené preferujete?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hotel	84	44,7	44,7	44,7
	Pension	87	46,4	46,4	91,1
	Chata	12	6,5	6,5	97,5
	Kemp	5	2,5	2,5	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Tab. 11: Jaké formě stravování na dovolené dáváte přednost?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bez stravování	15	8,2	8,2	8,2
	Pouze snídaně	16	8,7	8,7	16,9
	Polopenze	120	64,2	64,2	81,1
	Plná penze	11	6,1	6,1	87,2
	All inclusive	24	12,8	12,8	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Tab. 12: Jakému typu dovolené dáváte přednost?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rekreační	72	38,3	38,3	38,3
	Ozdravná (Lázeňská)	25	13,1	13,1	51,4
	Kulturně-poznávací	53	28,4	28,4	79,8
	Sportovně-turistická	32	16,9	16,9	96,7
	Vzdělávací	2	1,3	1,3	98,0
	S možností seznámit se	2	1,2	1,2	99,2
	Jiné	1	,8	,8	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Tab. 13: Kde nejčastěji trávíte vaši hlavní dovolenou?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Česká republika	63	33,5	33,5	33,5
	Slovensko	17	9,0	9,0	42,6
	Evropská unie mimo Slovenska	79	42,4	42,4	85,0
	Evropa mimo Evropskou unii	9	4,6	4,6	89,6
	Zahraničí mimo Evropu	20	10,4	10,4	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Tab. 14: V kterých měsících jste byl(a) v roce 2014 na dovolené?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Termín dovolených v roce 2014. ^a	Leden	7	1,9%	3,7%
	Únor	13	3,5%	6,9%
	Březen	20	5,3%	10,5%
	Duben	12	3,3%	6,5%
	Květen	38	10,4%	20,5%
	Červen	54	14,6%	28,7%
	Červenec	66	17,9%	35,3%
	Srpen	50	13,5%	26,5%
	Září	77	20,9%	41,2%
	Říjen	17	4,6%	9,0%
	Listopad	7	1,9%	3,7%
	Prosinec	8	2,3%	4,5%
Total		369	100,0%	197,0%

Tab. 15: Kolik dní jste strávil(a) na hlavní dovolené v roce 2014?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-8 dní	76	40,6	40,6	40,6
	9-15 dní	79	42,3	42,3	82,9
	15 a více dní	32	17,1	17,1	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Tab. 16: Co by vás přimělo více cestovat?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Více finančních prostředků	125	66,9	66,9	66,9
	Lepší zdravotní stav	16	8,4	8,4	75,3
	Více volného času	29	15,5	15,5	90,8
	Necestoval(a) bych více	14	7,6	7,6	98,4
	Jiné	3	1,6	1,6	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Tab. 17: S kým nejčastěji cestujete?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S partnerem	109	58,0	58,0	58,0
	Sám(a)	13	7,0	7,0	65,1
	S přáteli	51	27,3	27,3	92,4
	S rodinou	14	7,6	7,6	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Tab. 18: Jak byste ohodnotil(a) Váš zdravotní stav?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vynikající	20	10,8	10,8	10,8
	Dobrý	158	84,1	84,1	94,9
	Špatný	9	5,1	5,1	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Tab. 19: Jakým způsobem jste si zajistil(a) hlavní dovolenou v roce 2014?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Koupil(a)	156	83,1	83,1	83,1
	Dostal(a) jako dar / voucher	12	6,2	6,2	89,3
	Dostal(a) jsme příspěvek a doplatil(a) si zbytek	20	10,7	10,7	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Tab. 20: Kolik jste utratil(a) za hlavní dovolenou v roce 2014 včetně útraty?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 5 000 Kč	12	6,4	7,7	7,7
	5000 – 10 000 Kč	46	24,5	29,5	37,3
	10 000 – 15 000 Kč	38	20,1	24,3	61,5
	15 000 – 20 000 Kč	24	12,8	15,4	76,9
	nad 20 000 Kč	36	19,2	23,1	100,0
	Total	156	83,1	100,0	
Missing	0	32	16,9		
Total		187	100,0		

Tab. 21: Kde jste koupil(a) dovolenou?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Na internetu	74	39,5	47,6	47,6
	V kamenné pobočce CK / CA	62	32,9	39,6	87,1
	Jiné	20	10,7	12,9	100,0
	Total	156	83,1	100,0	
Missing	System	32	16,9		
Total		187	100,0		

Tab. 22: Jaké je vaše pohlaví?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	87	46,7	46,7	46,7
	Žena	100	53,3	53,3	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Tab. 23: Kolik je Vám let?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	50 - 60 let	37	19,6	19,6	19,6
	61-70 let	114	60,8	60,8	80,4
	71-80 let	37	19,6	19,6	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Tab. 24: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Základní, vyučen(a)	16	8,4	8,4	8,4
	Středoškolské	99	52,6	52,6	61,1
	Vysokoškolské	73	38,9	38,9	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Tab. 25: Jaký je typ a velikost místa, kde bydlíte dle počtu obyvatel?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Velké město (nad 100 000 obyvatel)	68	36,3	36,3	36,3
	Menší město (50 001 – 100 000 obyvatel)	68	36,5	36,5	72,9
	Malé město (do 50 000 obyvatel)	32	17,2	17,2	90,1
	Vesnice	19	9,9	9,9	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Tab. 26: S kým žijete ve Vaší domácnosti?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sám(a)	57	30,3	30,3	30,3
	S partnerem	131	69,7	69,7	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Tab. 27: Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 10 000 Kč	17	9,2	9,2	9,2
	10 001 – 13 000 Kč	77	41,1	41,1	50,3
	13 001 – 16 000 Kč	43	23,1	23,1	73,4
	16 001 – 19 000 Kč	20	10,8	10,8	84,2
	19 001 Kč a více	30	15,8	15,8	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Příloha č. 5: Vyhodnocení dotazníku – třídění druhého stupně

Tab. 1 Motivace k cestování podle socioekonomického status

		Jste ve starobním důchodu?	
		Ne	Ano
Co je Vaší motivací k cestování? ^a	Odpočinek	82,8%	53,2%
	Setkání s přáteli/rodinou	40,3%	32,7%
	Poznávání	76,8%	77,4%
	Zlepšení zdravotního stavu	28,5%	30,6%
	Únik od reality všedního dne	32,8%	26,8%
	Vzdělávání	10,7%	17,4%
	Seznámení/společnost jiných lidí	19,9%	11,9%
	Jiné	2,1%	4,5%

Tab. 2 Motivace k cestování podle pohlaví

		Jaké je vaše pohlaví?	
		Muž	Žena
Co je Vaší motivací k cestování? ^a	Odpočinek	67,3%	51,1%
	Setkání s přáteli/rodinou	30,8%	37,0%
	Poznávání	75,0%	79,3%
	Zlepšení zdravotního stavu	25,0%	34,8%
	Únik od reality všedního dne	25,0%	30,4%
	Vzdělávání	13,5%	18,5%
	Seznámení/společnost jiných lidí	13,5%	13,3%
	Jiné	1,9%	5,9%

Tab. 3 Motivace k cestování podle věku

		Kolik je Vám let?		
		50 - 60 let	61-70 let	71-80 let
Co je Vaší motivací k cestování? ^a	Odpočinek	81,9%	53,4%	51,8%
	Setkání s přáteli/rodinou	37,9%	36,9%	21,8%
	Poznávání	76,2%	80,9%	67,0%
	Zlepšení zdravotního stavu	34,8%	24,9%	42,1%
	Únik od reality všedního dne	32,8%	26,6%	26,9%
	Vzdělávání	12,1%	20,6%	6,6%
	Seznámení/společnost jiných lidí	18,7%	8,8%	22,3%
	Jiné	4,0%	4,7%	2,0%

Tab. 4 Motivace k cestování podle příjmu

		Jaký je Váš čistý měsíční příjem?				
		do 10 000 Kč	10 001 – 13 000 Kč	13 001 – 16 000 Kč	16 001 – 19 000 Kč	19 001 Kč a více
Co je Vaší motivací k cestování? ^a	Odpočinek	57,0%	56,6%	58,4%	73,4%	55,4%
	Setkání s přáteli/rodinou	38,7%	30,9%	35,6%	29,2%	41,0%
	Poznávání	74,2%	73,2%	85,4%	80,7%	75,4%
	Zlepšení zdravotního stavu	52,7%	28,5%	21,4%	42,2%	26,4%
	Únik od reality všedního dne	25,8%	30,7%	23,6%	30,2%	26,4%
	Vzdělávání	4,3%	14,5%	12,4%	34,9%	20,1%
	Seznámení/společnost jiných lidí	21,5%	11,4%	5,6%	31,2%	13,2%
	Jiné	0,0%	2,9%	5,1%	0,0%	10,7%

Tab. 5 Motivace k cestování podle počtu dovolených

		Kolikrát jste byl(a) na dovolené v roce 2014?			
		1x	2x	3x	4 a vícekrát
Co je Vaší motivací k cestování? ^a	Odpočinek	61,0%	56,3%	58,5%	60,8%
	Setkání s přáteli/rodinou	24,1%	38,3%	34,5%	60,8%
	Poznávání	69,8%	79,0%	83,8%	94,6%
	Zlepšení zdravotního stavu	36,5%	24,0%	26,2%	40,7%
	Únik od reality všedního dne	25,2%	31,9%	26,2%	21,6%
	Vzdělávání	13,4%	13,7%	29,2%	21,6%
	Seznámení/společnost jiných lidí	15,8%	10,9%	3,1%	33,8%
	Jiné	1,0%	6,8%	3,1%	5,4%

Tab. 6 Motivace k cestování podle zdravotního stavu

		Jak byste ohodnotil(a) Váš zdravotní stav?		
		Vynikající	Dobrý	Špatný
Co je Vaší motivací k cestování? ^a	Odpočinek	56,8%	57,8%	76,6%
	Setkání s přáteli/rodinou	54,2%	32,2%	23,4%
	Poznávání	83,4%	78,2%	48,9%
	Zlepšení zdravotního stavu	11,0%	31,9%	43,2%
	Únik od reality všedního dne	26,6%	28,2%	25,5%
	Vzdělávání	34,9%	14,7%	0,0%
	Seznámení/společnost jiných lidí	14,6%	14,0%	0,0%
	Jiné	8,3%	3,8%	0,0%

Tab. 7 Motivace k cestování podle velikosti domácnosti

		S kým žijete ve Vaší domácnosti?	
		Sám(a)	S partnerem
Co je Vaší motivací k cestování? ^a	Odpočinek	51,7%	61,7%
	Setkání s přáteli/rodinou	33,7%	34,3%
	Poznávání	74,2%	78,6%
	Zlepšení zdravotního stavu	38,3%	26,7%
	Únik od reality všedního dne	25,5%	28,9%
	Vzdělávání	23,2%	13,1%
	Seznámení/společnost jiných lidí	23,6%	9,0%
	Jiné	5,2%	3,6%

Tab. 8 Zdroje informací podle věku

		Kolik je Vám let?		
		50 - 60 let	61-70 let	71-80 let
Z kterých zdrojů čerpáte informace? ^a	Vlastní zkušenost	53,1%	64,0%	51,8%
	Doporučení rodiny	22,7%	20,9%	20,3%
	Doporučení známých	66,1%	46,2%	44,7%
	Návštěva cestovní kanceláře (CA)	14,1%	24,8%	22,3%
	Internet	71,2%	58,8%	49,3%
	Katalog CK/CA	18,1%	23,8%	33,5%
	Inzerce v tisku	2,0%	4,3%	0,0%
	Reklama v TV, rádiu	2,0%	2,1%	4,6%
	Jiné	2,0%	5,2%	15,7%

Tab. 9 Zdroje informací podle místa nákupu dovolené

		Kde jste koupil(a) dovolenou?		
		Na internetu	V kamenné pobočce CK / CA	Jiné
Z kterých zdrojů čerpáte informace? ^a	Vlastní zkušenost	54,5%	68,6%	69,5%
	Doporučení rodiny	22,6%	11,8%	22,2%
	Doporučení známých	55,0%	39,6%	54,7%
	Návštěva cestovní kanceláře (CA)	13,5%	39,0%	11,1%
	Internet	81,4%	48,1%	45,3%
	Katalog CK/CA	15,5%	37,2%	24,2%
	Inzerce v tisku	2,3%	3,9%	3,7%
	Reklama v TV, rádiu	2,0%	2,7%	0,0%
	Jiné	2,0%	3,6%	15,8%

Tab. 10 Využívání nabídky pro seniory podle spokojenosti s nabídkou CK

		Jste spokojen(a) s nabídkou dovolených určených speciálně pro seniory od cestovních kanceláří?					Total
		Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne	Nedokáží posoudit	
Využíváte dovolené od cestovních kanceláří určené speciálně pro seniory?	Ano	4,8%	10,7%	2,1%	0,0%	0,5%	18,2%
	Ne, ale vím, že je taková možnost	0,5%	10,2%	12,8%	1,6%	43,9%	69,0%
	Ne, nevím o nich	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,8%	12,8%
Total		5,3%	20,9%	15,0%	1,6%	57,2%	100,0%

Tab. 11 Kritéria výběru dovolené podle věku

		Kolik je Vám let?		
		50 - 60 let	61-70 let	71-80 let
Kritéria výběru. ^a	Cena	79,3%	65,7%	80,8%
	Způsob dopravy	38,8%	44,5%	31,0%
	Způsob ubytování	60,1%	57,6%	24,4%
	Forma stravování	26,2%	34,1%	10,6%
	Destinace	81,9%	71,0%	62,5%
	Termín	39,4%	35,3%	37,5%
	Konkrétní cestovní kancelář	6,0%	7,5%	13,7%
	Předchozí zkušenost	19,2%	26,4%	31,0%
	Doporučení	22,7%	22,9%	22,3%
	Vlastní zdravotní stav	12,1%	13,5%	26,9%
	Jiné	2,0%	4,1%	4,6%

Tab. 12 Kritéria výběru dovolené podle počtu dovolených

		Kolikrát jste byl(a) na dovolené v roce 2014?			
		1x	2x	3x	4 a vícekrát
Kritéria výběru. ^a	Cena	71,4%	74,2%	61,6%	71,6%
	Způsob dopravy	33,8%	43,0%	45,4%	55,4%
	Způsob ubytování	46,4%	50,4%	56,3%	77,0%
	Forma stravování	29,6%	23,4%	38,4%	27,0%
	Destinace	66,9%	75,4%	71,6%	71,6%
	Termín	30,2%	35,2%	38,4%	73,0%
	Konkrétní cestovní kancelář	6,8%	9,0%	13,1%	5,4%
	Předchozí zkušenost	26,5%	22,0%	22,3%	51,5%
	Doporučení	24,2%	19,3%	29,2%	23,0%
	Vlastní zdravotní stav	18,6%	17,0%	0,0%	23,0%
	Jiné	4,5%	5,0%	0,0%	0,0%

Tab. 13 Kritéria výběru dovolené podle pohlaví

		Jaké je vaše pohlaví?	
		Muž	Žena
Kritéria výběru. ^a	Cena	75,0%	68,1%
	Způsob dopravy	36,5%	44,4%
	Způsob ubytování	53,8%	49,6%
	Forma stravování	19,2%	35,6%
	Destinace	76,9%	66,7%
	Termín	38,5%	34,8%
	Konkrétní cestovní kancelář	9,6%	7,4%
	Předchozí zkušenost	25,0%	26,7%
	Doporučení	25,0%	20,7%
	Vlastní zdravotní stav	15,4%	16,3%
	Jiné	3,8%	3,7%

Tab. 14 Kritéria výběru dovolené podle formy organizace dovolené

		Jakou formu organizace dovolené jste volil(a) nejčastěji v roce 2014?			
		Přes CK/CA	Zajistil sám / s přáteli	Přes zájmové sdružení	Jiné
Kritéria výběru. ^a	Cena	70,1%	68,9%	79,2%	85,7%
	Způsob dopravy	43,8%	30,3%	53,9%	57,1%
	Způsob ubytování	44,4%	58,6%	57,6%	57,1%
	Forma stravování	31,6%	22,3%	29,4%	28,6%
	Destinace	81,0%	71,2%	35,9%	85,7%
	Termín	45,5%	28,8%	26,6%	28,6%
	Konkrétní cestovní kancelář	13,4%	4,5%	2,9%	0,0%
	Předchozí zkušenost	26,4%	23,2%	30,2%	28,6%
	Doporučení	15,9%	29,4%	25,3%	42,9%
	Vlastní zdravotní stav	7,8%	19,9%	25,3%	57,1%
	Jiné	4,3%	3,7%	2,9%	0,0%

Tab. 15 Kritéria výběru dovolené podle výdajů na hlavní dovolenou

		Kolik jste utratil(a) za hlavní dovolenou v roce 2014 včetně útraty?				
		do 5 000 Kč	5000 – 10 000 Kč	10 000 – 15 000 Kč	15 000 – 20 000 Kč	nad 20 000 Kč
Kritéria výběru. ^a	Cena	69,3%	74,1%	81,8%	64,3%	51,3%
	Způsob dopravy	44,7%	24,3%	39,4%	60,4%	42,5%
	Způsob ubytování	75,4%	34,4%	63,1%	55,1%	49,2%
	Forma stravování	30,7%	9,7%	29,1%	37,1%	41,9%
	Destinace	81,6%	81,8%	63,6%	73,6%	77,2%
	Termín	44,7%	21,8%	50,3%	32,6%	40,4%
	Konkrétní cestovní kancelář	6,1%	5,3%	14,8%	9,3%	8,8%
	Předchozí zkušenost	18,4%	24,3%	22,6%	38,8%	27,0%
	Doporučení	14,0%	18,6%	17,3%	26,4%	28,5%
	Vlastní zdravotní stav	12,3%	8,5%	14,3%	9,3%	18,2%
	Jiné	6,1%	1,6%	2,0%	7,0%	2,1%

Tab. 16 Kritéria výběru dovolené podle preferovaného typu dovolené

		Jakému typu dovolené dáváte přednost?						
		Rekreační	Ozdravná (Lázeňská)	Kulturně- poznávací	Sportovně- turistická	Vzdělávací	S možností seznámit se	Jiné
Kritéria výběru. ^a	Cena	80,3%	75,1%	62,5%	69,6%	0,0%	66,7%	50,0%
	Způsob dopravy	38,9%	34,8%	48,2%	38,0%	0,0%	100,0%	0,0%
	Způsob ubytování	55,7%	48,5%	48,6%	50,3%	0,0%	100,0%	50,0%
	Forma stravování	34,7%	12,9%	33,2%	11,7%	0,0%	100,0%	50,0%
	Destinace	75,9%	45,5%	87,1%	59,7%	30,6%	66,7%	50,0%
	Termín	39,4%	19,7%	39,5%	42,7%	0,0%	33,3%	0,0%
	Konkrétní cestovní kancelář	6,7%	6,8%	13,3%	7,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Předchozí zkušenost	24,6%	35,6%	22,0%	25,7%	0,0%	66,7%	50,0%
	Doporučení	12,5%	29,6%	32,2%	21,7%	69,4%	33,3%	0,0%
	Vlastní zdravotní stav	8,5%	45,5%	14,7%	12,3%	0,0%	33,3%	0,0%
	Jiné	1,0%	9,9%	4,6%	4,7%	0,0%	0,0%	0,0%

Tab. 17 Forma organizace dovolené podle socioekonomického statusu

		Jste ve starobním důchodu?		Total
		Ne	Ano	
Jakou formu organizace dovolené jste volil(a) nejčastěji v roce 2014?	Přes CK/CA	44,1%	49,0%	48,1%
	Zajistil sám / s přáteli	47,1%	32,7%	35,3%
	Přes zájmové sdružení	5,9%	15,7%	13,9%
	Jiné	2,9%	2,6%	2,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 18 Forma organizace dovolené podle velikosti domácnosti

		S kým žijete ve Vaší domácnosti?		Total
		Sám(a)	S partnerem	
Jakou formu organizace dovolené jste volil(a) nejčastěji v roce 2014?	Přes CK/CA	33,3%	54,2%	47,9%
	Zajistil sám / s přáteli	42,1%	32,8%	35,6%
	Přes zájmové sdružení	22,8%	9,9%	13,8%
	Jiné	1,8%	3,1%	2,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 19 Forma organizace dovolené podle délky hlavní dovolené

		Kolik dní jste strávil(a) na hlavní dovolené v roce 2014?			Total
		1-8 dní	9-15 dní	15 a více dní	
Jakou formu organizace dovolené jste volil(a) nejčastěji v roce 2014?	Přes CK/CA	34,4%	46,7%	18,9%	100,0%
	Zajistil sám / s přáteli	40,9%	39,4%	19,7%	100,0%
	Přes zájmové sdružení	65,4%	34,6%	0,0%	100,0%
	Jiné	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Total		40,9%	42,5%	16,7%	100,0%

Tab. 20 Forma organizace dovolené podle preferované destinace

		Kde nejčastěji trávíte vaši hlavní dovolenou?					Total
		Česká republika	Slovensko	Evropská unie mimo Slovenska	Evropa mimo Evropskou unii	Zahraničí mimo Evropu	
Jakou formu organizace dovolené jste volil(a) nejčastěji v roce 2014?	Přes CK/CA	30,2%	38,9%	59,5%	75,0%	57,9%	48,1%
	Zajistil sám / s přáteli	50,8%	33,3%	27,8%	12,5%	36,8%	36,4%
	Přes zájmové sdružení	15,9%	27,8%	11,4%	12,5%	0,0%	13,4%
	Jiné	3,2%	0,0%	1,3%	0,0%	5,3%	2,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 21 Forma organizace dovolené podle výdajů za hlavní dovolenou

		Kolik jste utratil(a) za hlavní dovolenou v roce 2014 včetně útrat?					Total
		do 5 000 Kč	5000 – 10 000 Kč	10 000 – 15 000 Kč	15 000 – 20 000 Kč	nad 20 000 Kč	
Jakou formu organizace dovolené jste volil(a) nejčastěji v roce 2014?	Přes CK/CA	0,0%	26,0%	26,0%	19,5%	28,6%	100,0%
	Zajistil sám / s přáteli	18,0%	29,5%	23,0%	8,2%	21,3%	100,0%
	Přes zájmové sdružení	6,7%	40,0%	26,7%	20,0%	6,7%	100,0%
	Jiné	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%
Total		7,7%	29,5%	24,4%	15,4%	23,1%	100,0%

Tab. 22 Preferovaný typ dovolené podle věku

		Kolik je Vám let?			Total
		50 - 60 let	61-70 let	71-80 let	
Jakému typu dovolené dáváte přednost?	Rekreační	37,8%	42,1%	27,0%	38,3%
	Ozdravná (Lázeňská)	10,8%	7,0%	32,4%	12,8%
	Kulturně-poznávací	21,6%	32,5%	21,6%	28,2%
	Sportovně-turistická	27,0%	15,8%	10,8%	17,0%
	Vzdělávací	0,0%	,9%	5,4%	1,6%
	S možností seznámit se	0,0%	1,8%	0,0%	1,1%
	Jiné	2,7%	0,0%	2,7%	1,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 23 Preferovaný typ dovolené podle pohlaví

		Jaké je vaše pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
Jakému typu dovolené dáváte přednost?	Rekreační	50,0%	28,0%	38,3%
	Ozdravná (Lázeňská)	14,8%	11,0%	12,8%
	Kulturně-poznávací	27,3%	30,0%	28,7%
	Sportovně-turistická	5,7%	27,0%	17,0%
	Vzdělávací	2,3%	1,0%	1,6%
	S možností seznámit se	0,0%	2,0%	1,1%
	Jiné	0,0%	1,0%	,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 24 Preferovaný typ dovolené podle počtu dovolených

		Kolikrát jste byl(a) na dovolené v roce 2014?				Total
		1x	2x	3x	4 a vícekrát	
Jakému typu dovolené dáváte přednost?	Rekreační	42,3%	40,5%	29,2%	15,4%	38,0%
	Ozdravná (Lázeňská)	18,3%	7,6%	12,5%	15,4%	12,8%
	Kulturně-poznávací	19,7%	30,4%	41,7%	38,5%	28,3%
	Sportovně-turistická	14,1%	17,7%	16,7%	30,8%	17,1%
	Vzdělávací	2,8%	1,3%	0,0%	0,0%	1,6%
	S možností seznámit se	1,4%	1,3%	0,0%	0,0%	1,1%
	Jiné	1,4%	1,3%	0,0%	0,0%	1,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 25 Preferovaný typ dovolené podle počtu využívání nabídky CK pro seniory

		Využíváte dovolené od cestovních kanceláří určené speciálně pro seniory?			Total
		Ano	Ne, ale vím, že je taková možnost	Ne, nevím o nich	
Jakému typu dovolené dáváte přednost?	Rekreační	33,3%	35,4%	62,5%	38,5%
	Ozdravná (Lázeňská)	15,2%	14,6%	4,2%	13,4%
	Kulturně-poznávací	30,3%	30,0%	16,7%	28,3%
	Sportovně-turistická	18,2%	16,9%	16,7%	17,1%
	Vzdělávací	0,0%	1,5%	0,0%	1,1%
	S možností seznámit se	3,0%	,8%	0,0%	1,1%
	Jiné	0,0%	,8%	0,0%	,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 26 Preferovaný typ dovolené podle délky trvání hlavní dovolené

		Kolik dní jste strávil(a) na hlavní dovolené v roce 2014?			Total
		1-8 dní	9-15 dní	15 a více dní	
Jakému typu dovolené dáváte přednost?	Rekreační	33,8%	53,5%	12,7%	100,0%
	Ozdravná (Lázeňská)	64,0%	20,0%	16,0%	100,0%
	Kulturně-poznávací	31,5%	44,4%	24,1%	100,0%
	Sportovně-turistická	48,4%	38,7%	12,9%	100,0%
	Vzdělávací	66,7%	0,0%	33,3%	100,0%
	S možností seznámit se	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
	Jiné	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		40,4%	42,6%	17,0%	100,0%

Tab. 27 Preferovaný typ dovolené podle zdravotního stavu

		Jak byste ohodnotil(a) Váš zdravotní stav?			Total
		Vynikající	Dobrý	Špatný	
Jakému typu dovolené dáváte přednost?	Rekreační	30,0%	41,1%	10,0%	38,3%
	Ozdravná (Lázeňská)	0,0%	11,4%	70,0%	13,3%
	Kulturně-poznávací	40,0%	27,8%	10,0%	28,2%
	Sportovně-turistická	25,0%	16,5%	10,0%	17,0%
	Vzdělávací	5,0%	1,3%	0,0%	1,6%
	S možností seznámit se	0,0%	1,3%	0,0%	1,1%
	Jiné	0,0%	,6%	0,0%	,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 28 Preferovaný typ dovolené podle příjmu

		Jaký je Váš čistý měsíční příjem?					Total
		do 10 000 Kč	10 001 – 13 000 Kč	13 001 – 16 000 Kč	16 001 – 19 000 Kč	19 001 Kč a více	
Jakému typu dovolené dáváte přednost?	Rekreační	8,3%	47,2%	19,4%	8,3%	16,7%	100,0%
	Ozdravná (Lázeňská)	16,7%	41,7%	25,0%	4,2%	12,5%	100,0%
	Kulturně-poznávací	5,8%	38,5%	26,9%	13,5%	15,4%	100,0%
	Sportovně-turistická	3,1%	31,3%	31,3%	15,6%	18,8%	100,0%
	Vzdělávací	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%
	S možností seznámit se	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Jiné	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		9,1%	41,2%	23,5%	10,7%	15,5%	100,0%

Tab. 29 Preference typu dopravy podle preferované destinace

		Kde nejčastěji trávíte vaši hlavní dovolenou?					Total
		Česká republika	Slovensko	Evropská unie mimo Slovenska	Evropa mimo Evropskou unii	Zahraničí mimo Evropu	
Jaký cestovní prostředek při cestě na dovolenou preferujete?	Auto	54,0%	35,3%	15,0%	11,1%	0,0%	28,0%
	Letadlo	14,3%	11,8%	56,3%	66,7%	100,0%	43,4%
	Autobus	27,0%	41,2%	23,8%	11,1%	0,0%	23,3%
	Vlak	4,8%	11,8%	5,0%	11,1%	0,0%	5,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 30 Preference typu dopravy podle typu spolucestujících

		S kým nejčastěji cestujete?				Total
		S partnerem	Sám(a)	S přáteli	S rodinou	
Jaký cestovní prostředek při cestě na dovolenou preferujete?	Auto	29,4%	46,2%	21,6%	26,7%	28,2%
	Letadlo	49,5%	30,8%	31,4%	46,7%	43,1%
	Autobus	19,3%	15,4%	37,3%	13,3%	23,4%
	Vlak	1,8%	7,7%	9,8%	13,3%	5,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 31 Preference ubytování podle typu spolucestujících

		S kým nejčastěji cestujete?				Total
		S partnerem	Sám(a)	S přáteli	S rodinou	
Jaký způsob ubytování při dovolené preferujete?	Hotel	53,7%	38,5%	33,3%	20,0%	44,4%
	Pension	38,9%	53,8%	54,9%	66,7%	46,5%
	Chata	5,6%	0,0%	9,8%	13,3%	7,0%
	Kemp	1,9%	7,7%	2,0%	0,0%	2,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 32 Preference ubytování podle preferované destinace

		Kde nejčastěji trávíte vaši hlavní dovolenou?					Total
		Česká republika	Slovensko	Evropská unie mimo Slovenska	Evropa mimo Evropskou unii	Zahraničí mimo Evropu	
Jaký způsob ubytování při dovolené preferujete?	Hotel	25,4%	31,3%	49,4%	75,0%	89,5%	44,9%
	Pension	55,6%	56,3%	48,1%	25,0%	10,5%	46,5%
	Chata	15,9%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	6,5%
	Kemp	3,2%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	2,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 33 Preference typu stravování podle typu spolucestujících

		S kým nejčastěji cestujete?				Total
		S partnerem	Sám(a)	S přáteli	S rodinou	
Jaké formě stravování na dovolené dáváte přednost?	Bez stravování	8,3%	15,4%	7,8%	6,7%	8,6%
	Pouze snídaně	8,3%	7,7%	7,8%	13,3%	8,6%
	Polopenze	59,3%	53,8%	76,5%	66,7%	64,2%
	Plná penze	6,5%	15,4%	3,9%	0,0%	5,9%
	All inclusive	17,6%	7,7%	3,9%	13,3%	12,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 34 Preference stravování podle preferované destinace

		Kde nejčastěji trávíte vaši hlavní dovolenou?					Total
		Česká republika	Slovensko	Evropská unie mimo Slovenska	Evropa mimo Evropskou unii	Zahraničí mimo Evropu	
Jaké formě stravování na dovolené dáváte přednost?	Bez stravování	7,9%	0,0%	11,4%	0,0%	5,3%	8,0%
	Pouze snídaně	6,3%	33,3%	6,3%	11,1%	5,3%	9,0%
	Polopenze	73,0%	55,6%	70,9%	33,3%	26,3%	63,8%
	Plná penze	11,1%	11,1%	2,5%	11,1%	0,0%	6,4%
	All inclusive	1,6%	0,0%	8,9%	44,4%	63,2%	12,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 35 Typ dovolené podle preferované destinace

		Kde nejčastěji trávíte vaši hlavní dovolenou?					Total
		Česká republika	Slovensko	Evropská unie mimo Slovenska	Evropa mimo Evropskou unii	Zahraničí mimo Evropu	
Jakému typu dovolené dáváte přednost?	Rekreační	26,8%	9,9%	47,9%	2,8%	12,7%	100,0%
	Ozdravná (Lázeňská)	60,0%	16,0%	20,0%	0,0%	4,0%	100,0%
	Kulturně-poznávací	30,2%	7,5%	37,7%	9,4%	15,1%	100,0%
	Sportovně-turistická	38,7%	6,5%	51,6%	3,2%	0,0%	100,0%
	Vzdělávací	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	100,0%
	S možností seznámit se	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Jiné	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		33,7%	9,1%	42,8%	4,3%	10,2%	100,0%

Tab. 36 Typ dovolené podle formy organizace

		Jakou formu organizace dovolené jste volil(a) nejčastěji v roce 2014?				Total
		Přes CK/CA	Zajistil sám / s přáteli	Přes zájmové sdružení	Jiné	
Jakému typu dovolené dáváte přednost?	Rekreační	66,7%	22,2%	8,3%	2,8%	100,0%
	Ozdravná (Lázeňská)	20,0%	32,0%	44,0%	4,0%	100,0%
	Kulturně-poznávací	50,0%	42,3%	5,8%	1,9%	100,0%
	Sportovně-turistická	33,3%	51,5%	12,1%	3,0%	100,0%
	Vzdělávací	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
	S možností seznámit se	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Jiné	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Total		48,1%	34,9%	14,3%	2,6%	100,0%

Tab. 37 Termín dovolené podle typu dovolené

		Jakému typu dovolené dáváte přednost?						
		Rekreační	Ozdravná (Lázeňská)	Kulturně- poznávací	Sportovně- turistická	Vzdělávací	S možností seznámit se	Jiné
Termín dovolených v roce 2014. ^a	Leden	24,5%	10,8%	21,6%	43,1%	0,0%	0,0%	0,0%
	Únor	30,0%	0,0%	47,1%	17,1%	5,7%	0,0%	0,0%
	Březen	20,8%	28,3%	24,6%	26,3%	0,0%	0,0%	0,0%
	Duben	20,0%	27,8%	33,9%	18,3%	0,0%	0,0%	0,0%
	Květen	27,1%	16,4%	39,2%	15,4%	0,0%	0,0%	1,9%
	Červen	39,7%	6,9%	32,8%	19,3%	0,0%	1,4%	0,0%
	Červenec	40,8%	3,4%	27,0%	25,5%	0,0%	2,2%	1,1%
	Srpen	22,7%	16,1%	35,5%	24,2%	0,0%	1,5%	0,0%
	Září	40,5%	8,2%	30,9%	14,4%	3,1%	1,9%	1,0%
	Říjen	13,2%	19,9%	58,2%	8,8%	0,0%	0,0%	0,0%
	Listopad	43,1%	10,8%	35,3%	10,8%	0,0%	0,0%	0,0%
	Prosinec	46,8%	17,7%	26,6%	8,9%	0,0%	0,0%	0,0%

Tab. 38 Termín dovolené podle socioekonomického statusu

		Jste ve starobním důchodu?	
		Ne	Ano
Termín dovolených v roce 2014. ^a	Leden	7,0%	2,9%
	Únor	11,3%	5,9%
	Březen	10,7%	10,5%
	Duben	6,4%	6,5%
	Květen	8,6%	23,2%
	Červen	21,4%	30,4%
	Červenec	59,2%	29,9%
	Srpen	30,0%	25,8%
	Září	25,7%	44,7%
	Říjen	8,6%	9,1%
	Listopad	2,1%	4,0%
	Prosinec	4,9%	4,4%

Tab. 39 Délka trvání dovolené podle příjmu

		Kolik dní jste strávil(a) na hlavní dovolené v roce 2014?			Total
		1-8 dní	9-15 dní	15 a více dní	
Jaký je Váš čistý měsíční příjem?	do 10 000 Kč	38,9%	44,4%	16,7%	100,0%
	10 001 – 13 000 Kč	45,5%	42,9%	11,7%	100,0%
	13 001 – 16 000 Kč	51,2%	27,9%	20,9%	100,0%
	16 001 – 19 000 Kč	25,0%	55,0%	20,0%	100,0%
	19 001 Kč a více	26,7%	53,3%	20,0%	100,0%
Total		41,0%	42,6%	16,5%	100,0%

Tab. 40 Místo nákupu dovolené podle výdajů na hlavní dovolenou

		Kde jste koupil(a) dovolenou?			Total
		Na internetu	V kamenné pobočce CK / CA	Jiné	
Kolik jste utratil(a) za hlavní dovolenou v roce 2014 včetně útraty?	do 5 000 Kč	4,0%	1,6%	38,1%	7,6%
	5000 – 10 000 Kč	38,7%	22,6%	19,0%	29,7%
	10 000 – 15 000 Kč	20,0%	30,6%	19,0%	24,1%
	15 000 – 20 000 Kč	12,0%	22,6%	9,5%	15,8%
	nad 20 000 Kč	25,3%	22,6%	14,3%	22,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 41 Výdaje na hlavní dovolenou podle socioekonomického statusu

		Jste ve starobním důchodu?		Total
		Ne	Ano	
Kolik jste utratil(a) za hlavní dovolenou v roce 2014 včetně útraty?	do 5 000 Kč	19,4%	4,8%	7,7%
	5000 – 10 000 Kč	25,8%	30,4%	29,5%
	10 000 – 15 000 Kč	16,1%	26,4%	24,4%
	15 000 – 20 000 Kč	12,9%	16,0%	15,4%
	nad 20 000 Kč	25,8%	22,4%	23,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%